



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kuluttajatutkimus Sinuhen Jälkiuuni Ruisnepparista

Eklund, Paula

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kuluttajatutkimus Sinuhen Jälkiuuni Ruisnepparista

Eklund, Paula
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Eklund, Paula

Kuluttajatutkimus Sinuhen Jälkiuuni Ruisnepparista

| | | | |
|-------|------|-----------|----|
| Vuosi | 2011 | Sivumäärä | 50 |
|-------|------|-----------|----|

Sain idean opinnäytetyöhön, kun suoritin työharjoitteluni Leipätiedotuksessa ja otin yhteyttä Leipätiedotuksen hallituksen jäseniin. Sinuhe Ky toivoi kuluttajatutkimusta ostetuimmasta tuotteestaan Jälkiuuni Ruisnepparista. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kolmea osa-aluetta: kuluttajan ostokäyttäytymistä, tuotetta ja brandia sekä pakkausta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet, joita ovat ympäristön ärsykkeet ja markkinointiärsykkeet. Nämä ärsykkeet vaikuttavat yhdessä kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ostopäätösprosessin kanssa kuluttajan lopulliseen toimintaan. Brandit ovat tärkeä osa nykypäivän markkinointia ja oikeanlainen brandimarkkinointi luo suhteen asiakkaan ja brandin välille ja takaa brandin menestyksen. Pakkaus liittyy olennaisesti myös tuotteen brandiin. Oikeanlainen pakkaus myy tuotetta ja muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden tuotteen kanssa. Pakkaukseen kohdistuu myös paljon logistisia ja lainsäädännöllisiä vaatimuksia.

Työn empiirinen tutkimus tehtiin Citymarket Koivukylän ja Citymarket Keravan leipäosastoilla jakamalla asiakkaille kyselylomakkeita. Vastauksia kyselyyn saatiin 58 kappaletta. Kysymykset olivat pääasiassa avoimia kysymyksiä. Työn pääongelma oli se, minkälainen kuluttajien mielikuva on Jälkiuuni Ruisneppari -tuotemerkestä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisena kuluttajat kokevat Jälkiuuni Ruisneppari -tuotemerkin, pakkauksen ja brandin ja millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä. Saadut tutkimustulokset esitetään työssä kuvioden ja taulukoiden avulla.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että kuluttajat pitävät Jälkiuuni Ruisnepparin makua sen parhaana ominaisuutena ja se on suurin syy ostaa tuotetta. Pakkaus herätti vastaajissa mielikuvia perinteisyydestä ja maalaishenkisyydestä. Vastaajat pitivät Jälkiuuni Ruisnepparia pääsääntöisesti laadukkaana tuotteena ja heillä oli positiivisia mielikuvia tuotteen brandista. Sinuhen tuotemerkestä oli monenlaisia mielikuvia. Nimi Sinuhe ja sen egyptiläisyyteen viittaavuus herätti paljon ajatuksia, mutta yritys miellettiin kuitenkin lähinnä suomalaiseksi ja perinteiseksi leipomoksi. Vastaajista lähes puolet oli henkilöitä, jotka vasta kyselyä täyttäessään maistoivat tuotetta ensimmäisen kerran, eivätkä olleet ostaneet tuotetta aiemmin. Tämä oli tietysti harmillista tulosten kannalta, sillä vakituisesti tuotetta käyttävien vastaukset olisivat olleet ehkä kattavampia. Sinuhe Ky voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia markkinoinnissaan ja tuotesuunnittelussaan.

Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, brandi, pakkaus

Eklund, Paula

Consumer survey on Sinuhe ´s Jälkiuuni Ruisneppari

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2011 | Pages | 50 |
|------|------|-------|----|

This thesis was originated as the company Sinuhe KG made a request in terms of executing a consumer survey on its bestselling product Jälkiuuni Ruisneppari. A similar survey has never been conducted before.

The theoretical framework of the study focuses on the three following issues: consumer buying behavior, the product and brand as well as packaging. Consumer buying behavior is affected by external stimuli that are environmental and marketing stimuli. These factors have a common influence, through the consumer's personal characteristics and decision-making process, on the way the consumer will finally behave. Brands are an important part of modern-day marketing and the right kind of brand marketing will create a relationship between the consumer and the brand to ensure the brand success. Packaging relates closely to the product's brand. The appropriate packaging sells the product and forms a coherent entity with the product. Packaging is also presumed to comply with requirements related to logistics and the legislative requirements.

The main problem surveyed in the thesis is: what kind of image do consumers have regarding the trade mark Jälkiuuni Ruisneppari? The objective of the survey was to examine how the consumers perceive the trade mark of Jälkiuuni Ruisneppari, the packaging and the brand as well as the basis on which they make their purchase decision. The results of the survey are presented in figures and tables. The empirical part of the thesis was conducted in the Bread Section of Citymarket Koivukylä and Citymarket Kerava by distributing questionnaires to the customers. Fifty-eight persons responded to the survey. The questions were mainly open-ended questions.

The results of the survey revealed that consumers consider the taste of Jälkiuuni Ruisneppari as its best feature and it is the main reason for buying this product. The packaging evoked the image of traditional Finnish rye bread of the countryside among the respondents. The respondents perceived Jälkiuuni Ruisneppari primarily as a quality product and they had positive images of the product's brand. The Sinuhe trade mark reminded the buyers of various things. The title Sinuhe and its allusion attached to Egypt aroused many thoughts but the company was mainly perceived as a traditional Finnish bakery. Nearly half of the respondents were consumers who tasted the product for the first time. This was, of course, a bit inconvenient in terms of the overall results of the survey as the consumers who buy the product regularly would have provided more informative replies. However, the research findings of this study may benefit the company Sinuhe KG in their marketing strategy and product development.

Key words consumer behaviour, brand, package

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Sinuhe Ky | 8 |
| 3 | Kuluttajan ostokäyttäytyminen..... | 9 |
| 3.1 | Kuluttajan käyttäytymisen malli | 9 |
| 3.2 | Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät..... | 10 |
| 3.3 | Tarpeet | 13 |
| 3.4 | Ostajan päätöksentekoprosessi | 14 |
| 4 | Tuote ja brandi | 17 |
| 4.1 | Tuotemerkin identiteetti | 17 |
| 4.2 | Mielikuvamarkkinointi | 19 |
| 5 | Pakkaus | 20 |
| 5.1 | Elintarvikepakkauksen vaatimukset ja tehtävät | 21 |
| 5.2 | Pakkauksen merkitys kuluttajan ostopäätöksessä..... | 23 |
| 6 | Empiirisen aineiston hankinta | 24 |
| 6.1 | Kyselylomakkeen laadinta | 25 |
| 6.2 | Kyselyn toteuttaminen | 26 |
| 7 | Empiiriset tulokset, aineiston analysointi ja johtopäätökset | 26 |
| 7.1 | Vastaajien taustatiedot (kysymykset A ja B) | 27 |
| 7.2 | Taustatiedot tuotteen maistamisesta ja ostamisesta (kysymykset 1-3)..... | 27 |
| 7.3 | Tuotteen ominaisuuksien arvioiminen (kysymys 4)..... | 30 |
| 7.4 | Tuotteen ostoperusteet (kysymykset 5-6) | 31 |
| 7.5 | Tuotteen maun ja pakkauksen arviointi (kysymykset 7-8)..... | 33 |
| 7.6 | Tuotteen käyttötilanteet (kysymys 9) | 36 |
| 7.7 | Tuotteen laadukkuuden ja brandin arvioiminen (kysymykset 10-11) | 37 |
| 7.8 | Sinuhun muiden tuotteiden tunnettavuus sekä mielikuvat tuotemerkistä ja -symbolista (kysymykset 12-14) | 39 |
| 8 | Pohdinta | 43 |
| | Lähteet | 45 |
| | Kuvat, kuviot ja taulukot | 47 |
| | Liitteet | 48 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen on Sinuhen Jälkiuuni Ruisneppari -tuotemerkki kuluttajien kokemana. Jälkiuuni Ruisneppari on Sinuhe Ky:n myydyin tuote ja sen takia yritys haluaa kuulla kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia kyseisestä tuotteesta.

Idea tälle tutkimukselle tuli tehdessäni toista työharjoitteluani Leipätiedotus ry:ssä. Otin yhteyttä Leipätiedotuksen hallitukseen kuuluviin leipomoihin ja pyysin ehdotuksia opinnäytetyön aiheeksi. Sinuhe Ky:n ehdottama kuluttajakysely sen Jälkiuuni Ruisneppari -tuotteesta kuulosti mielenkiintoiselta ja toteutettavalta työltä. Sinuhe Ky on lahtelainen perheyritys, jolla on pitkä historia.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisena kuluttajat kokevat Jälkiuuni Ruisneppari -tuotemerkin, pakkauksen ja brandin. Työssä pohditaan myös sitä, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen hänen ostaessaan Jälkiuuni Ruisnepparia. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Opinnäytetyön pääongelma on, minkälainen on Jälkiuuni Ruisneppari -tuote ja tuotemerkki kuluttajien kokemana.

Teoriaosan alaongelmia ovat seuraavat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin?
- Mikä on tuotemerkin identiteetti?
- Mikä on brandi?
- Mitä vaatimuksia pakkauksella on ja miten pakkauksella voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?

Empiriaosan alaongelmia ovat seuraavat:

- Millä perusteella kuluttajat ostavat Jälkiuuni Ruisnepparia ja mistä ominaisuuksista he pitävät tuotteessa?
- Mitä ajatuksia Jälkiuuni Ruisnepparin pakkaus kuluttajissa herättää?
- Kuinka laadukkaana tuotteena kuluttajat pitävät Jälkiuuni Ruisnepparia?
- Mitä mielikuvia kuluttajilla on Jälkiuuni Ruisnepparin ja Sinuhen tuotemerkistä

Tutkimuksessa on kvantitatiivinen osa (kysymykset 1-4) sekä kvalitatiivinen osa (kysymykset 5-14). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tuottaa laadullista aineistoa, kun taas kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tuottaa määrällistä aineistoa. Kvalitatiivinen tutkimus ei anna tulokseksi numeerisia taulukoita, vaan sen avulla saadaan kuvailevaa aineistoa. Aineisto on ihmisten puhumaa tai kirjoittamaa materiaalia. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun kysytään ihmisiltä asioita, joihin ei ole yksinkertaisia vastauksia. Kvalitatiivista menetelmää

käytetään muun muassa asiakastytyväisyyskyselyissä, mainonta- tai markkinointitutkimuksissa tai jos halutaan kuluttajien apua ideointiin. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2005, 127) ovat kuitenkin sitä mieltä, että käytännössä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen lähestymistapoja on vaikea käytännössä erottaa täysin toisistaan, vaan ne enemmänkin täydentävät toisiaan kuin kilpailevat keskenään. (Solatie 1997, 11; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 127.)

Aikaisemmista tutkimuksista Mari Vääriskosken (2009) opinnäytetyö *Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana* liittyy aihepiiriltään omaan tutkimukseeni. Vääriskoski selvittää työssään, kuinka kuluttajat kokevat Artesaani-tuotemerkin imagon. Myös Pia-Pauliina Olanterän (2010) opinnäytetyö *Brändin merkitys leivän ostopäätöksessä* käsittelee ostopäätökseen liittyviä tekijöitä ja brandin merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä. Vääriskosken ja Olanterän työt on molemmat tehty Primulan Leipomot Oy:n toimesta. Pauliina Luukkosen (2010) opinnäytetyö *Singha-olut suomalaisten asiakkaiden kokemana* käsittelee kuluttajien mielikuvia Singha-oluesta. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu oman tutkimukseni aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä, joista etenkin kolmesta ensimmäisestä on ollut minulle hyötyä tehdessäni tutkimustani.

| Tekijän nimi ja vuosi | Opinnäytetyön nimi |
|--|--|
| Vääriskoski, Mari. 2009. | Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokemana |
| Olanterä, Pia-Pauliina. 2010. | Brändin merkitys leivän ostopäätöksessä |
| Luukkosen, Pauliina. 2010. | Singha-olut suomalaisten asiakkaiden kokemana |
| Karlsson, Leila. 2010. | Kuluttajakäyttäytyminen tapahtuman aikana |
| Laitinen, Arja. 2010. | Kuluttajatutkimus liköörikonvehdeista |
| Lappalainen, Saana Lehkonen, Katja. 2009. | Lapsiperheiden elintarvikevalintoihin vaikuttavat tekijät |
| Suomela, Salla. 2005. | Brandin nykytilan kartoitus asiakasanalyysin avulla. Case Delipap Oy |
| Moilanen, Kristiina. 2005. | Tuotetytytyväisyystutkimus Ehon Leipomo Oy:lle |
| Ahvonon, Anton. 2004. | Brandin rakentaminen asiakasanalyysin avulla |

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt

2 Sinuhe Ky

Sinuhun historia ulottuu 30-luvulle Lahteen, jossa Raili Valtari päätti perustaa modernin ja kansainvälisen kahvilan. Valtari oli jo pitkään johtanut Oululaisen kahvilatoimintaa Lahden alueella ja halusi nyt perustaa oman kahvilan, Torikulman. 50-luvulla toiminta laajeni ja perustettiin uusi kahvila, joka sai nimekseen Sinuhe, Mika Waltarin kuuluisan kirjan Sinuhe egyptiläisen mukaan. Tämä näkyy myös Sinuhun nykyisessä logossa ja tuotemerkissä (kuva 1). (Historia, Sinuhe.)



Kuva 1: Sinuhun logo (Sinuhe, Power Point -esitys 2010.)

Perheen omistuksessa ollut Oululainen myytiin Fazerille vuonna 1958. Sinuhe katsoi parhaimmaksi aloittaa oman leipomotoiminnan. 1970-luvulla toiminta siirtyi sukupolvelta toiselle ja leipomotoiminta nousi uusiin ulottuvuuksiin. Lahteen rakennettiin uusi leipomo, joka on toiminnassa yhä tänä päivänäkin. Vuonna 2007 Sinuhe osti Koivulan leipomon Myllykoskelta ja vuonna 2008 Sinuhe laajensi toimintaansa Kouvolaan perustamalla uuden leipomon. (Historia, Sinuhe.) Leipomoiden lisäksi Sinuhella on tällä hetkellä neljä kahvilaa ja delipiste. Asiakaskunta koostuu pääosin vähittäismyymälöistä, marketeista ja SK-asiakkaista ja lisäksi ravitsemusliikkeistä, huoltoasemista sekä omista myymälöistä. (Leipomo, Sinuhe.)



Kuva 2: Jälkiuuni Ruisnepparin pakkaus (Sinuhe, Power Point -esitys 2010.)

Sinuhe Ky on perheyritys, jonka liikevaihto vuonna 2010 oli 17 miljoonaa ja kasvua oli 4,4 %. Työntekijöitä Sinuhella oli vuonna 2010 147 henkilöä. Ruokaleipä on Sinuhun myynnillisesti

suurin tuoteryhmä (taulukko 2). Toinen suuri tuoteryhmä on kahvileipä. Myynnillisesti pienempiä ryhmiä ovat leipomoeinekset, konditoriatuotteet ja herkkukeittiö. Sinuhen myydyin tuote on Jälkiuuni Ruisneppari (kuva 2). Toisena tulee Kauralesesämpylä ja kolmantena Hillomunkki. Vaikka Sinuhe on kotoisin Lahdesta ja sen toiminta keskittyy Lahden alueelle, suurin osa myynnistä (29 %) tehdään Helsingin alueella. Lahti-Hollola tulee myynnillisesti vain hieman perässä 27 prosentin osuudella. Kolmanneksi suurin myyntialue (14 %) on Lammi-Hämeenlinna. (Sinuhe, PowerPoint-esitys 2010.)

| | |
|-----------------|------|
| Ruokaleipä | 48 % |
| Kahvileipä | 32 % |
| Leipomoeinekset | 8 % |
| Konditoria | 5 % |
| Herkkukeittiö | 7 % |

Taulukko 2: Myynti tuoteryhmittäin (Sinuhe, Power Point-esitys 2010.)

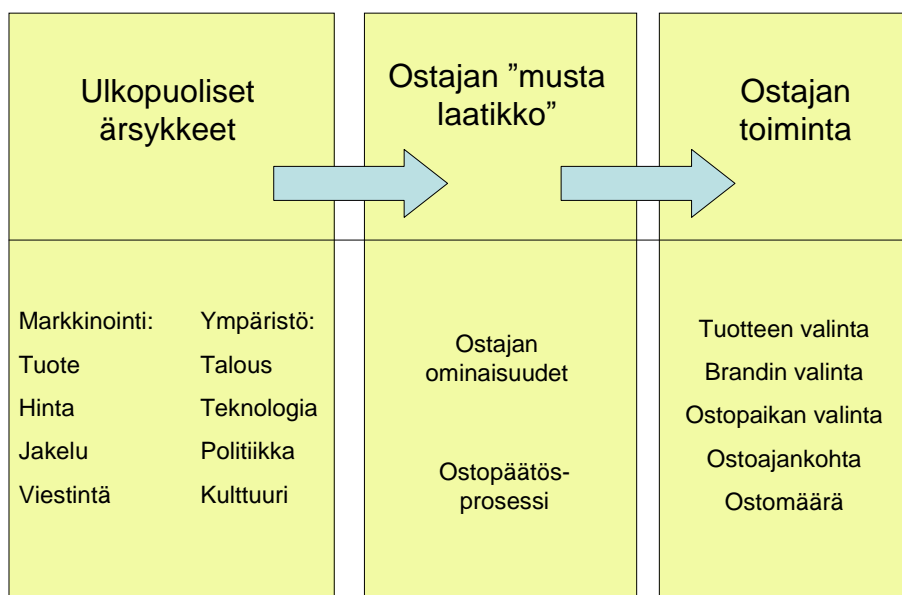
3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ropen ja Pyykön (2003) mukaan kuluttajaan vaikuttavat monet tekijät, kun hän tekee valintoja markkinoilla. Hänen omat henkilökohtaiset taustatekijänsä vaikuttavat ratkaisevasti siihen, kuinka hän suhtautuu yritysten viesteihin. Bergström ja Leppänen (2009) korostavat, että yrityksen on analysoitava kuluttajien käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia, jotta yrityksen markkinointi onnistuu. Kuluttajia tutkittaessa voidaan puhua ostokäyttäytymisestä tai kuluttajakäyttäytymisestä, joka tulee englanninkielisen termistä *consumer behavior*. Seuraavissa luvuissa kuvataan kuluttajan käyttäytymistä markkinoilla, hänen ostotoimintaansa vaikuttavia tekijöitä sekä päätöksentekoprosessia. (Rope & Pyykkö 2003, 33; Bergström & Leppänen 2009, 100.)

3.1 Kuluttajan käyttäytymisen malli

Monet suuret yritykset tutkivat kuluttajan ostokäyttäytymistä seuraavanlaisilla kysymyksillä: mitä kuluttajat ostavat, mistä he ostavat, kuinka ja kuinka paljon he ostavat, milloin he ostavat ja miksi he ostavat. Siitä, miksi kuluttajat ostavat, on vaikea saada tietoa, koska kuluttaja ei välttämättä osaa tietoisesti vastata kysymykseen. Ropen ja Pyykön (2003) mukaan ihmiset ostavat sitä, mistä tykkäävät. Jokainen katsoo asioita omasta näkökulmastaan. Kotlerin ja Armstrongin (2004) kuviossa 1 näkyy, kuinka ulkopuoliset ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan ”mustaan laatikkoon” eli hänen tajuntaansa ja aiheuttavat tietynlaista toimintaa. Markkinoijille onkin tärkeää päästä tutkimaan tätä mustaa laatikkoa. (Kotler & Armstrong 2004, 178-179; Rope & Pyykkö 2003, 23.)

Kotlerin ja Armstrongin (2004) kuviossa (kuvio 1) markkinointiärsykkeet koostuvat 4P-mallista eli tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja viestinnästä (promotion). Bergström ja Leppänen (2009, 168) lisäävät markkinointimixiin vielä viidennen P:n eli henkilöstön (personnel, people). Ympäristöärsykkeet ovat kuluttajan ympäristössä vaikuttavia taloudellisia, teknologisia, poliittisia tai kulttuurisia voimia. Markkinointi- ja ympäristöärsykkeet kulkevat kuluttajan mustan laatikon läpi. Musta laatikko tuottaa ostopäätökset: tuotteen ja brandin valinnan, ostopaikan valinnan, ostoajankohdan ja ostomäärän. Mustassa laatikossa on kaksi osaa: ostajan ominaisuudet ja ostajan päätöksentekoprosessi. Ostajan ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten ostaja reagoi ärsykkeisiin. Ostajan päätöksentekoprosessi vaikuttaa myös ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2004, 178-179.)



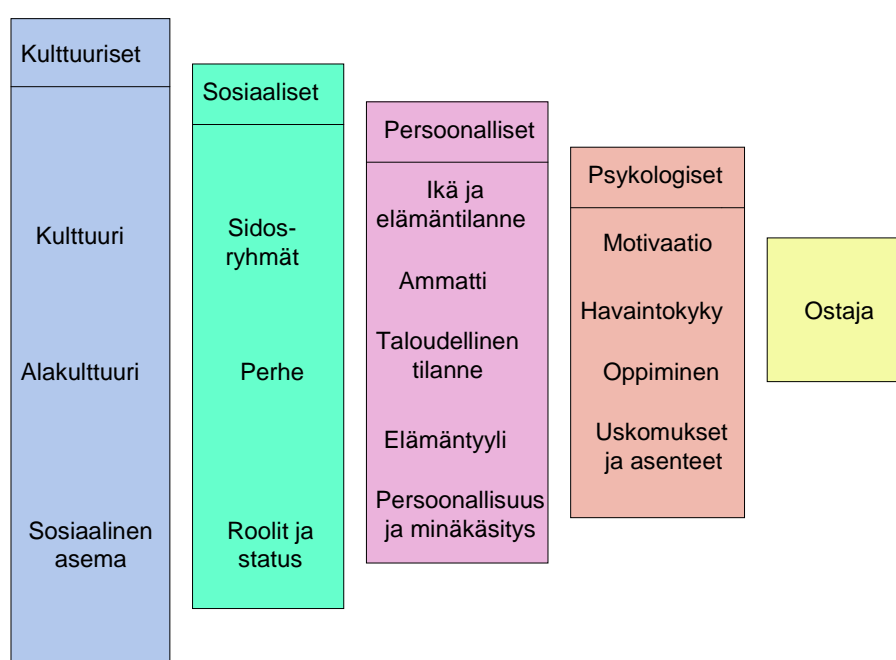
Kuvio 1: Ostajan käyttäytymisen malli (Kotler & Armstrong 2004, 179.)

3.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kotler ja Armstrong esittelevät kuviossa 2 kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Näitä tekijöitä ei voi hallita, mutta markkinoijien tulee kuitenkin ottaa ne huomioon markkinoinnin suunnittelussa. (Kotler & Armstrong 2004, 179.)

Kulttuuri vaikuttaa kaikkein syvimmin kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja mielihaluihin. Kulttuurin vaikutusta tarkastellaan kolmen osan kautta: kulttuuri, osakulttuuri ja

sosiaaliluokka (kuvio 2). Kasvaessaan lapsesta aikuiseksi ihminen oppii yhteiskunnan perusarvot, käsitykset, mieltymykset ja käytöksen. Kaikissa yhteiskunnissa on oma kulttuurinsa. Nämä kulttuuriset erot vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen ja maiden välillä voi olla suuria eroja. Esimerkiksi värit voivat merkitä eri kulttuureissa eri asioita ja näin ollen aiheuttaa ikäviä väärinymmärryksiä. Kansainvälisessä markkinoinnissa on otettava huomioon paikallinen kulttuuri. Jokaisessa kulttuurissa on osakulttuureita. Osakulttuurit voidaan jakaa kansallisuusryhmiin, uskonnollisiin ryhmiin, rodullisiin ryhmiin ja maantieteellisiin alueisiin. Kansallisuus, uskonto, rotu ja maantieteellinen tausta vaikuttavat ihmisen kiinnostuksen kohteisiin ja toimintaan. (Kotler & Armstrong 2004, 179-180.)



Kuvio 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2004, 179.)

Kotlerin ja Armstrongin (2004) mukaan sosiaaliluokan sisällä ihmisillä on yleensä samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. Sosiaaliluokka ei määrydy tietyn ominaisuuden mukaan, vaan siihen vaikuttavat useat asiat, esimerkiksi ammatti, tulot, koulutus, varallisuus ja arvomaailma. Ihmisen sosiaaliluokka voi yleensä muuttua; hän voi siirtyä ylempään sosiaaliluokkaan tai vajota alempaan. Eri sosiaaliluokilla on omat mieltymyksensä tiettyihin tuotteisiin ja brandeihin. Markkinoijat saattavat keskittyä mainonnassaan tiettyyn sosiaaliluokkaan, koska he noudattavat yleensä samanlaista ostokäyttäytymistä. (Kotler & Armstrong 2004, 183.)

Sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, ovat viiteryhmät, perhe, roolit ja status (kuvio 2). Yksilön viiteryhmä koostuu niistä ryhmistä, joilla on suora tai epäsuora vaikutus hänen käyttäytymiseensä. Ensisijaisia ryhmiä ovat perhe, ystävät, työtoverit ja naapurit. Sekundääriryhmät ovat virallisempia ja näitä ovat esimerkiksi uskonnolliset tai ammatilliset ryhmät. Ihmiseen vaikuttavat myös ryhmät, joihin hän ei kuulu. Näitä ovat ihanneryhmät, joihin ihminen haluaisi kuulua, esimerkiksi jalkapallojoukkue. Mainostajat yrittävät tavoittaa brandien markkinoinnissa mielipidejohtajien huomion. Perheenjäsenet vaikuttavat huomattavasti ostokäyttäytymiseen. Markkinoijia kiinnostavat perheen sisäiset roolit sekä miehen, vaimon ja lasten vaikutus erilaisten tuotteiden ja palveluiden hankintaan. Miehen ja vaimon väliset erot ostokäyttäytymisessä riippuvat paljon tuotekategoriasta. (Kotler & Armstrong 2004, 183-186.)

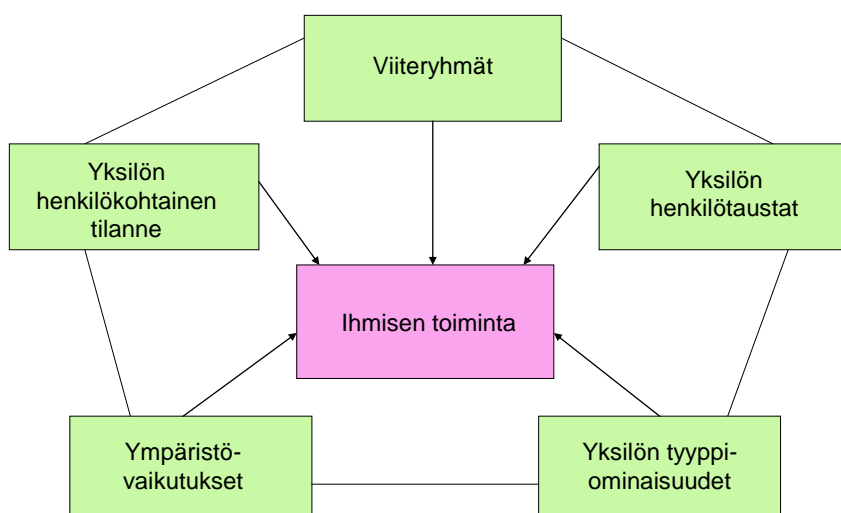
Kotlerin ja Armstrongin (2004) mukaan käyttäytymiseen vaikuttavia persoonallisia piirteitä ovat ikä, elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkäsitys (kuvio 2). Yksilön perhetilanne vaikuttaa paljon hänen toimintaansa ja ostokäyttäytymiseensä. Yksilön ammatti ja taloudellinen tilanne antavat suuntaa sille, kuinka paljon hän haluaa ja pystyy kuluttamaan rahaa. Yksilön elämäntyyliin sisältyy hänen harrastuksensa, kiinnostuksen kohteensa ja hänen mielipiteensä. Nämä kuvastavat yksilön tapoja toimia ja olla vuorovaikutuksessa muuhun maailmaan. Myös persoonallisuus ja minäkäsitys vaikuttavat ostokäyttäytymisen taustalla. Jokaisella yksilöllä on omat henkilökohtaiset luonteenpiirteensä, jotka ovat melko pysyviä. (Kotler & Armstrong 2004, 186-191.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä niitä, jotka voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida, kutsutaan demografisiksi tekijöiksi. Bergström ja Leppänen (2009) määrittelevät demografisiksi tekijöiksi iän ja sukupuolen, siviilisäädyn, asuinpaikan ja -muodon, perheen elinvaiheen ja koon, liikkuvuuden maan sisällä, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutuksen, tuotteiden omistuksen, ammatin, koulutuksen, kielen, uskonnon ja rodun. Näillä demografisilla tekijöillä on suuri merkitys, kun analysoidaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2006, 102-103.)

Psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen, ovat motivaatio, havaintokyky, oppiminen, uskomukset sekä asenteet. Motivaatiosta syntyvät tarpeet, sekä biologiset että psykologiset. Yksilön havaintokyky vaihtelee sen mukaan, mistä hän on kiinnostunut. Jokainen vastaanottaa, organisoii ja tulkitsee tietoa omalla tavallaan. Yksilön oppiminen on sitä, että hän muuttaa käyttäytymistään kokemustensa perusteella. Yksilön asenteet ja uskomukset muodostuvat oppimisen ja toiminnan kautta. Nämä uskomukset muodostavat tuotemerkkien imagot. Uskomukset voivat olla myös vääriä, jolloin markkinoijat haluavat kampanjoida niiden poistamiseksi. Ihmisten asenteita on vaikea muuttaa. Ihmisen

asenteet muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden, jotta jokaista uutta asiaa tarvitse tulkita erikseen. Näin asenteet säästävät ihmisten ajatustyötä. (Kotler & Armstrong 2004, 191-197.)

Rope ja Pyykkö (2003) puolestaan kuvaavat ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä alla olevalla kuviolla (kuvio 3). Kuviossa on esitelty viisi toimintaluokkaa, jotka ovat yksilön ulkopuolisia: viiteryhmät, yksilön henkilötaustat, yksilön tyyppiominaisuudet, ympäristövaikutukset ja yksilön henkilökohtainen tilanne. Nämä tekijät ovat kuitenkin siinä mielessä henkilökohtaisia, että kenelläkään ei ole täysin samanlaista koostetta näistä tekijöistä. Nämä tekijät aiheuttavat ihmisten toiminnan erilaisuuden. (Rope & Pyykkö 2003, 103.)

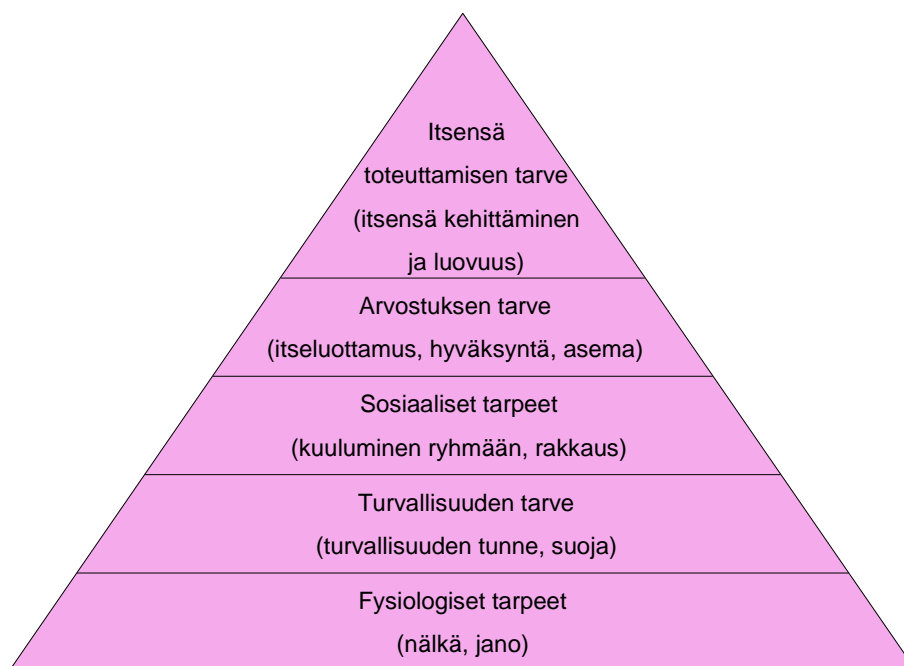


Kuvio 3: Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 103.)

3.3 Tarpeet

Kotler ja Armstrong (2008) esittelevät Abraham Maslowin kehittämän teorian tarvehierarkiasta (kuvio 4). Tarvehierarkiassa ihmisen tarpeita kuvataan hierarkkisesti pyramidissa, jonka pohjana ovat elämän kannalta välttämättömät fysiologiset tarpeet. Hierarkian ajatuksena on, että edellisen tason tarpeet tulee olla tyydytettyinä, jotta yksilö on kiinnostunut seuraavan tason tarpeiden toteuttamisesta. Yksilö yrittää siis tyydyttää tärkeimmät tarpeet ensin. Kun tarve on tyydytetty, se ei enää motivoi ja yksilö siirtyy

yrittämään seuraavan tarpeen täyttämistä. Bergströmin ja Leppäsen (2006) mukaan tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Markkinoijat pyrkivät herättämään ihmisissä näitä tiedostamattomia tarpeita mainonnan avulla. Tiedostamattomat tarpeet ovat usein välinetarpeita, jotka vetoavat voimakkaasti ihmisten tunteisiin. (Kotler & Armstrong 2004, 192; Bergström & Leppänen 2006, 34.)



Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2004, 193.)

Markkinoinnin kannalta on tärkeää muistaa tarpeiden olemassaolo ja tietää kohderyhmän todelliset tarpeet. Bergströmin ja Leppäsen (2006) mukaan yrityksen on tuotettava kuluttajan tarpeita vastaavia tuotteita ja mainonnassa tulee kertoa asioita, jotka puhuttelevat ostajan tarpeita. Tarve on tila, josta kuluttaja haluaa päästä eroon tyydyttämällä tarpeen jollakin tavalla. Tarpeet ovat käyttö- tai välinetarpeita. Käyttötarve voi olla esimerkiksi tietokone, joka voidaan ostaa moneen eri tarpeeseen. Välinetarpeita ovat taas esimerkiksi pätemisen tai viihtymisen tarve. Tuote toimii siis välineenä, kun yksilö rakentaa omaa imagoaan. (Bergström & Leppänen 2006, 34-35.)

3.4 Ostajan päätöksentekoprosessi

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Lisäksi tulee yksittäisessä ostotilanteessa huomioida ostajan aktiivisuus, tuotteiden erilaisuus sekä ostajan sitoutuneisuus. Bergström ja Leppänen

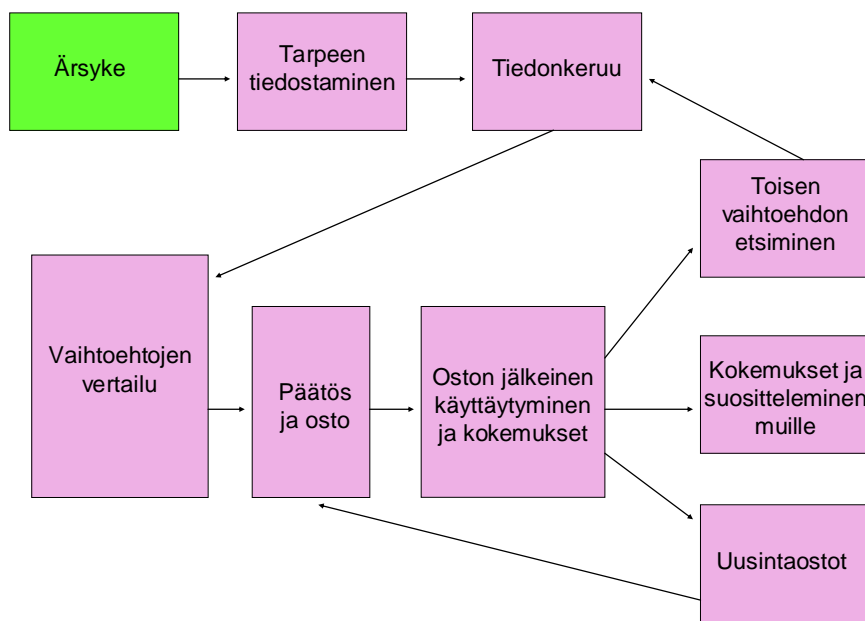
(2009) jakavat ostotilanteet kolmeen eri luokkaan: rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu osto ja harkittu osto. Päivittäistavarat ja säännölliset palvelut ovat yleensä rutiiniostotilanteita, joissa kuluttaja ei näe vaivaa eikä kuluta aikaa päätösten tekemiseen. Jonkin verran harkituissa ostoissa kuluttaja käyttää jo enemmän aikaa, rahaa ja vaivaa ostosten suorittamiseen. Tällaisia ostoja ovat yleensä vaatteet ja kodin sisustustavarat. Harkitussa ostotilanteessa ostaja käy läpi koko ostoprosessin. Ostaja hankkii tietoa eri lähteistä ja kuluttaa aikaa tuotteiden vertailuun. Yleensä tällaisia hankintoja ovat kalliimmat tuotteet kuten auto tai asunto. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Kuluttajat valitsevat ostopaikan erilaisin periaattein, joihin vaikuttavat demografiset tekijät, asenteet ja elämäntyyli. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin, joilla on erilaisia ominaisuuksia, jotka ovat melko pysyviä. Kuluttajat siis kokevat ostamisen eri tavoin ja suhtautuvat siihen omalla tavallaan. Bergström ja Leppänen luokittelevat ostajat kuuteen eri luokkaan: taloudellinen tai rationaalinen ostaja, yksilöllinen ostaja, mielihyvän tavoittelija, sosiaalinen ostaja, eettinen ostaja ja innoton tai välinpitämätön ostaja. Taloudellinen ostaja seuraa hintoja ja tarjouksia ja ostaa vasta, kun saa edun jonka haluaa. Yksilöllinen ostaja taas on valmis käyttämään rahaa tuotteisiin, joilla hän korostaa yksilöllisyyttään. Mielihyvän tavoittelijalle ostosten tekeminen on nautinnollista. Tällainen shoppailu voi olla myös sosiaalista toimintaa. Sosiaaliselle ostajalle taas juuri sosiaalinen kontakti on tärkeä, esimerkiksi vanhuksille tuttu asiakaspalvelija. Eettinen ostaja taas ostaa tuotteita arvojensa mukaan, esimerkiksi ekotuotteita. Innoton tai välinpitämätön ostaja yrittää tehdä ostokset mahdollisimman nopeasti ja helposti ja ostaa vain kun on pakko. (Bergström & Leppänen 2009, 143-144.)

Kuluttajan ostoprosessi sisältää monia vaiheita. Bergström ja Leppänen (2009) kuvaavat kuluttajan ostoprosessin vaiheita kuviossa 5. Prosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee jokin tarpeen tai ongelman, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tarve voi tulla esille, kun jokin tuote loppuu ja uusi tarvitaan tilalle. Kuluttaja voi myös havaita uuden täyttymättömän toiveen, jonka avulla hän voi parantaa esimerkiksi statustaan tai elintasoaan. Uusia tarpeita täyttäessään kuluttaja on varovaisempi, koska siihen sisältyy suurempi riski epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Tarvitaan siis ärsyke, jotta ostaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä, sosiaalinen, esimerkiksi ystävän antama heräte tai kaupallinen esimerkiksi mainos. Ostoprosessi lähtee etenemään vain jos kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut. Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja ryhtyy tiedonkeruuprosessiin (kuvio 5). Hän miettii eri vaihtoehtoja, tuotteiden ominaisuuksia sekä eri hankintalähteitä. Tiedonkeruuvaihe on yleensä pidempi kalliiden ja uusien tuotteiden kohdalla. Prosessin monimutkaisuuteen vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja vaihtoehtojen

määrä. Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja siirtyy vertailemaan vaihtoehtoja. Kuluttajan valintakriteerit ovat ne, joita hän itse pitää olennaisina. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, status, turvallisuus, kestävyys, ympäristöystävällisyys tai kotimaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 140-142.)



Kuvio 5: Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja on valmis tekemään päätöksensä ja ostamaan tuotteen (kuvio 5). Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan varsinainen ostotapahtuma on yleensä yksinkertainen. Kuluttaja päättää ostopaikan ja ostoehdot. Kun osto on suoritettu, seuraa sitä ostetun tuotteen käyttö ja ratkaisun punninta. Kuluttaja voi olla tyytymätön tai tyytyväinen tuotteeseen ja se vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja ostaa tuotteen yleensä uudestaan ja tyytymätön kuluttaja useimmiten kertoo muille huonosta kokemuksestaan ja antaa yritykselle negatiivista palautetta. Kuluttaja voi kokea myös kognitiivisen dissonanssin eli tiedollisen ristiriidan, jolloin hän kokee tyytymättömyyttä ostoksestaan. Kognitiivisessa dissonanssissa kuluttaja voi esimerkiksi katua kallista ostostaan ja haluta vaihtaa sen toiseen vaihtoehtoon. Vaihtoehtojen vertailulla pyritään välttämään tätä, etenkin kalliiden ostosten kohdalla. Markkinoijan kannalta on tärkeää muistaa, ettei ostoprosessi pääty vielä ostotapahtumaan, vaan kuluttaja on saatava jatkuvaan asiakassuhteeseen. Se onnistuu, kun ostaja on tyytyväinen ja tekee uusintaostoja. (Bergström & Leppänen 2009, 142-143.)

4 Tuote ja brandi

Brandit ovat tärkeä osa nykypäivän markkinointia ja brandien luominen on suunnitelmallista työtä. Asiakkaita houkutellaan ostamaan brandeja ja olemaan niille uskollisia jatkossakin. Pelkkä tuotenimi ei riitä myymään tuotetta, vaan tuotteelle rakennetaan lisäksi identiteetti ja imago. Raatikaisen (2008) mukaan tuotemerkki on tuottajan omaisuutta ja tästä tuotemerkestä syntyy brandi. Tuotemerkki on kuitenkin enemmän kuin pelkkä tuote, koska kuluttajien tunnepohjaiset mielikuvat vaikuttavat heidän valintoihinsa ja tuotemerkki syntyy tuottajan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Raatikainen 2008, 90-91, 94.)

Raijaksen ja Harmoisen (2008) mukaan tuotemerkin tarkoitus on standardoida laatua, erottaa tuotte muista vastaavanlaisista sekä auttaa myynnissä ja yhtenäistää ulospäin näkyvää markkinointia. Tuotemerkin avulla välitetään mielikuva tuotteen laadusta ja annetaan kuluttajalle tietoa tuotteen erityisominaisuuksista. Tuotemerkki edustaa asiakkaalle luotettavuutta ja jatkuvuutta. (Raijas & Harmoinen 2008, 58.)

Pulkkisen (2003) mukaan brandia rakennettaessa on mietittävä kolmea kysymystä: kenelle brandi on suunnattu eli brandin segmentointi, mitä brandi merkitsee kohderyhmälleen eli positiointi ja mikä tekee brandista omanlaisensa eli brandin persoonallisuus. Kaiken perustana on segmentointi, koska se määrittelee kenen ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä seurataan. Positioinnissa taas määritellään brandin lupaus, joka tekee siitä ainutlaatuisen ja erottuvan kohderyhmänsä mielessä. Brandin persoonallisuus on sen brandi-identiteetin perusta. Brandin lupaus ja mielikuva piirtyvät selkeänä ihmisten mieliin positioinnin avulla. (Pulkkinen 2003, 56.)

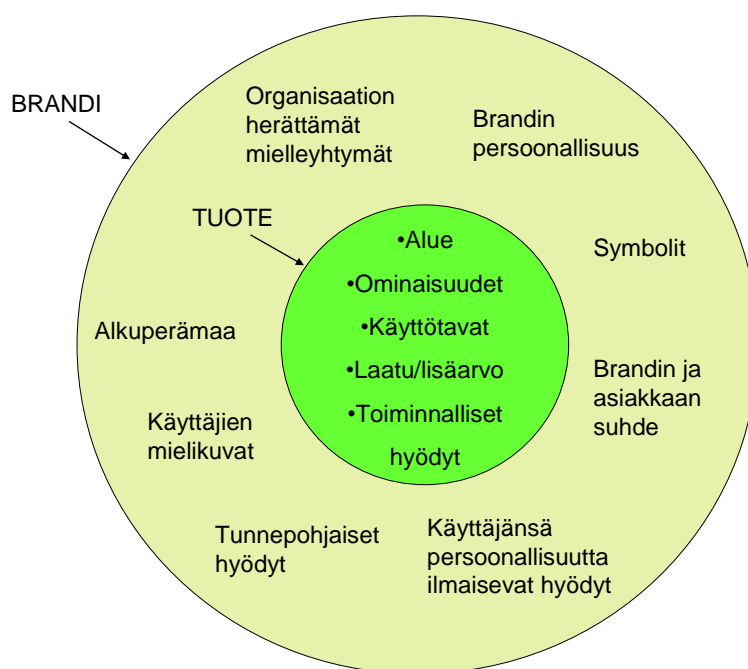
4.1 Tuotemerkin identiteetti

Aaker ja Joachimsthaler (2000) kuvailevat brandin identiteetin olevan brandiin liitettyjen mielleyhtymien kokonaisuus, joka brandille on luotu ja jota halutaan ylläpitää. Näihin mielleyhtymiin sisältyy lupaus, jonka organisaatio antaa asiakkailleen. Brandi-identiteetin tulee toimia perustana brandinrakennuksessa, joten siltä vaaditaan syvyyttä ja monipuolisuutta. Pelkkä brandin tunnuslause ei siis riitä. Onnistuneessa brandi-identiteetissä luodaan asiakkaan ja brandin välille suhde. Suhde syntyy joko luomalla arvoväittämä, joista syntyy asiakkaalle toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä tai vahvistamalla toisen brandin uskottavuutta tukemalla sitä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71-72.)

Brandin persoonallisuus tekee siitä helpommin lähestyttävän ja inhimillisen. Pulkkisen (2003) mukaan persoonallisuus voidaan kiinnittää kolmeen seikkaan: yrityksen tai brandin

persoonallisuuteen, asiakaskunnan todellisiin persoonallisuuspiirteisiin tai asiakaskunnan ihannoimiin tavoitepersoonallisuuspiirteisiin. Jos brandin persoonallisuutta lähdetään ilmentämään asiakaskunnan kautta, kuvaa rakennetaan yrityksen tyypillisistä asiakkaista tai ihanneasiakkaista. Ihmiset hakeutuvat mielellään kaltaistensa joukkoon. Brandia voidaan kuvailla adjektiiveilla samalla tavalla kuin ihmisiäkin. Näin brandin persoonallisuuteen kiintyy ja ihmiset ovat uskollisia tunnesiteiden kautta muodostuneille suhteille, eivät niinkään järkiseikkojen kautta. (Pulkinen 2003, 60-62.)

Kuviossa 6 esitellään Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan tuotteen ja tuotemerkin välisiä eroja. Sisemmässä ympyrässä on esitelty tuotteen ominaisuudet ja ulommassa ympyrässä tuotemerkin (brandin) ominaisuudet. Tuotteen piirteitä ovat tuotealue, tuoteominaisuudet, käyttötapa, laatu/lisäarvo ja toiminnalliset hyödyt. Tuotemerkki sisältää tuotteen piirteiden lisäksi paljon muita piirteitä: organisaation herättämät mielleyhtymät, brandin persoonallisuus, symbolit, brandin ja asiakkaan suhde, käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt, tunnepohjaiset hyödyt, käyttäjien mielikuvat, alkuperämaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 81-83.)



Kuvio 6: Brandi on enemmän kuin tuote (Aaker & Joachimsthaler 2000, 82.)

4.2 Mielikuvamarkkinointi

Mikä on brandi ja miten menestyvä brandi rakennetaan? Brandi-sana on alun perin tarkoittanut polttomerkkiä, jolla on merkitty omaisuutta. Brandi on jo tuolloin ollut visuaalinen merkki, esimerkiksi logo, jonka avulla erotutaan joukosta. Raatikaisen (2008) mukaan nykyään pelkkä logo ei riitä, vaan vaikka yritys rakentaisi tuotteelleen imagon, tarvitaan brandin muodostamiseen myös kuluttajia. Tuotteelle rakennetaan nimen lisäksi identiteetti eli sielu ja imago eli mielikuva. Tuotenimeen liitetään yleensä kuva tai symboli ja näin muodostuu tuotemerkki. Näistä syntyy brandi tuottajan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. Brandi on lisäarvoa, jota asiakas kokee saavansa tuotteesta. Myös Pulkkinen (2003) sanoo lisäarvon kokemisen tekevän brandin ylivertaiseksi vaihtoehdoksi asiakkaalle muihin tuotteisiin nähden. (Raatikainen 2008, 91-97; Pulkkinen 2003, 53.)

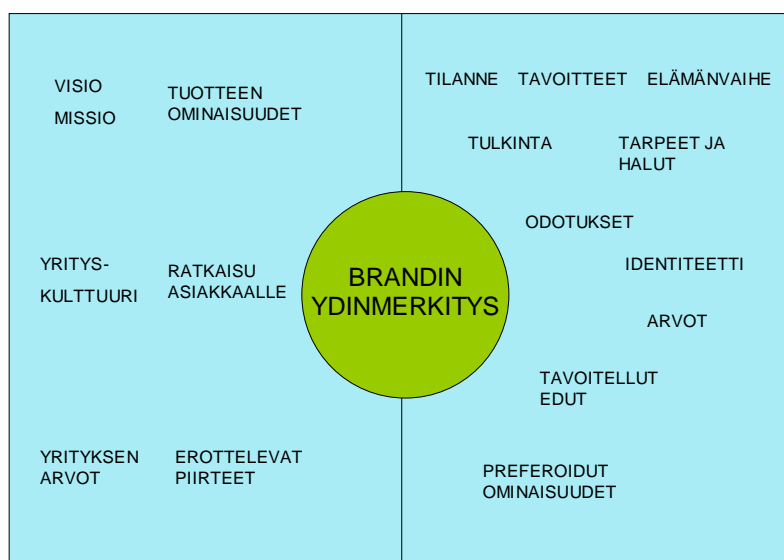
Lindberg-Repo (2005) sanoo brandin olevan asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brandi muodostaa asiakkaalle lupauksen ja asiakas määrittelee tuotteelle odotuksia. Vahvan brandin erottaa tuotteesta se, että asiakas erottaa, tunnistaa ja tietää brandin ja on valmis maksamaan brandista enemmän, kuin muusta vastaavasta tuotteesta. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.)

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 44) määrittelevät brandin seuraavasti: brandi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Brandi on siis mielikuva, joka muodostuu vastaanottavan pään sisällä. Jokaisella ihmisellä on erilainen mielikuva samasta brandista. Jokaiseen ostotilanteeseen vaikuttaa brandi. Ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua niiden itsensä takia, vaan ratkaisuksi johonkin ongelmaan tai tarpeeseen. Myös Lindberg-Repo (2005, 19) tukee näkemystä, jonka mukaan asiakkaat eivät osta tuotetta tai palvelua vaan nimenomaan brandeja. Brandit luodaan siis yhdessä asiakkaiden kanssa, eikä yhdensuuntaisella markkinointiviestinnällä. (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005) mukaan vahva ydin on vahvojen brandien yhteinen tekijä. Brandin ydinajatus määrittelee tuotteen tai palvelun merkityksen kuluttajalle. Brandin ydinajatuksen mukaan määrittyvät brandin kyky vedota asiakkaisiin eli menestymisen perusta, brandin arvo asiakkaalle eli kannattavan toiminnan edellytykset, brandin kestävyys ajassa eli sen elinkaari, brandin suhde asiakkaaseen eli asiakkaan sitoutumisen mahdollisuudet sekä brandin differointi eli kyky erottua kilpailutilanteessa. Ydinajatuksen pitää olla kestävä, koska ilman vahvaa ydintä brandi ei pysy kasassa, ymmärrettävänä ja vaikuttavana muutosten keskellä. Hyvä brandi pystyy joustamaan ja sopeutumaan tilanteen vaatimiin muutoksiin, mutta on silti johdonmukainen ja säilyttää vahvan ytimensä. Pulkkinen (2003) määrittelee vahvan brandin erottuvan selkeästi kilpailijoista ja merkitsevän asiakkaalle jotain

ainutlaatuista. Lisäksi vahva brandi pystyy lunastamaan asiakkaille annetut lupaukset yhä uudelleen ja sen lupaus asiakkaalle on merkityksellinen tunnetasolla ja toiminnallisella tasolla. Myös Pulkkinen mukaan vahvalla brandilla on uskollisia asiakkaita. (Lindroos ym., 2005, 34; Pulkkinen 2003, 52.)

Brandin ydin antaa merkityksen sille, mitä yritys tuotteellaan tekee ja edustaa. Brandin ydin vaikuttaa yrityksen sisällä sekä suhteessa asiakkaisiin. Brandin ytimen aitouden pitää todella olla koettavissa sekä yrityksessä, että tuotteen asiakaskunnassa. Lindroos ym. (2005) puhuvat yhteensopivuudesta yrityksen tarjoaman ratkaisun ja asiakkaan odotusten kesken, joka määrää miten ainutlaatuinen ja palkitseva ratkaisu on asiakkaan kannalta. Kuviossa 7 esitellään vastakappalemalli, joka kuvaa brandin ytimen määrittelyä. (Lindroos ym. 2005, 40-42.)



Kuvio 7: Vastakappalemalli (Lindroos ym. 2005, 40.)

5 Pakkaus

Pakkauksen perustehtävä on suojata tuotetta, joka on pakattu. Pakkaukselle aiheuttaa vaatimuksia pakattava tuote, kuljetus, kauppa, kuluttaja, ympäristö sekä lainsäädäntö. Pakkaus kertoo tuotteen laadusta ja antaa myös lisäarvoa tuotteelle. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 228) mukaan tuotteen lanseerauksen jälkeen tuotemerkin menestymiseen vaikuttaa pitkälti se, että pakkaus on onnistunut. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007 9.)

5.1 Elintarvikepakkauksen vaatimukset ja tehtävät

Pakkauksen tärkein tehtävä on pitää elintarvike hyvälaatuisena kuluttajalle asti. Elintarvikkeen pakkausmateriaali tulee valita oikein. Näin voidaan hidastaa tai estää tekijöitä, jotka vaikuttavat elintarvikkeen laatuun tai säilyvyyteen. Elintarvikepakkaukselta edellytetään, että se suojaa tuotetta likaantumiselta ja mikrobisaastutukselta, valon ja hapen vaikutukselta, kosteuden siirtymiseltä, vierailta hajulta sekä mekaanisilta vaurioilta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 51.)

Pakkauksen tehtävä on myös esitellä ja myydä sen sisältämää tuotetta. Elintarvikkeen kanssa kosketuksissa olevat materiaalit on valmistettava hyvää valmistustapaa noudattaen ja niin, ettei käyttöolosuhteissa siirry ainesosia elintarvikkeeseen sellaisia määriä, jotka voisivat vaarantaa ihmisten terveyden, aiheuttaa sopimattomia muutoksia elintarvikkeen koostumukseen tai aiheuttaa elintarvikkeen aistinvaraisten ominaisuuksien heikentymistä. Pakkauksen tulee olla helposti avattava ja suljettava. Pakkauksen on oltava ympäristöä säästävä ja noudatettava lainsäädäntöä siltä osin. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 51.)

| |
|--|
| Pakolliset pakkausmerkinnät: |
| 1. Elintarvikkeen nimi |
| 2. Ainesosaluettelo ja tarvittaessa tiettyjen ainesosien määrä |
| 3. Sisällön määrä |
| 4. Vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta |
| 5. Valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite |
| 6. Alkuperämaa, jos sen puuttuminen voi johtaa ostajaa harhaan |
| 7. Elintarvike-erän tunnus |
| 8. Säilytysohje tarvittaessa |
| 9. Käyttöohje tarvittaessa |
| 10. Varoitusmerkintä tarvittaessa |
| 11. Elintarvikkeen alkoholipitoisuus, jos se nestemäisessä elintarvikkeessa on yli 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä elintarvikkeessa enemmän kuin 1,8 painoprosenttia. |

Taulukko 3: Pakolliset pakkausmerkinnät (Pakkausmerkinnät Evira.)

Pakkausmerkintöjen tulee olla lainsäädännön mukaiset. Pakollisten merkintöjen (taulukko 3) lisäksi pakkauksessa voidaan lisäksi kertoa tuotteen säilyttämisestä tai vaikka käyttöohjeista. Pakollisia merkintöjä ovat muun muassa elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, sisällön määrä ja säilyvyysaika. Pakkausmerkintöjä koskevien säädösten on tarkoitus antaa kuluttajalle riittävät tiedot tuotteista, jotta hän voi tehdä tietoisia valintoja ja valita itselleen soveltuvia tuotteita. Pakkausmerkintöjen tehtävä on valistaa kuluttajaa sekä suojata terveysvaaroilta ja taloudelliselta tappiolta. Pakkausmerkinnät eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan elintarvikkeen alkuperän, valmistus- tai tuotantomenetelmän, ominaisuuksien, koostumuksen, luonteen tai määrän suhteen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11; Pakkausmerkinnät Evira.)

Pakkausmerkintöjen tulee olla helposti havaittavia ja pysyvällä tavalla tehtyjä. Pakkausmerkintöjen täytyy olla riittävän isokokoisilla kirjaimilla tehtyjä sekä helposti luettavia ja ymmärrettäviä, eikä niitä ei saa peittää, hämärtää tai katkaista millään muulla kirjallisella tai kuvallisella esityksellä. (Pakkausmerkinnät Evira.)

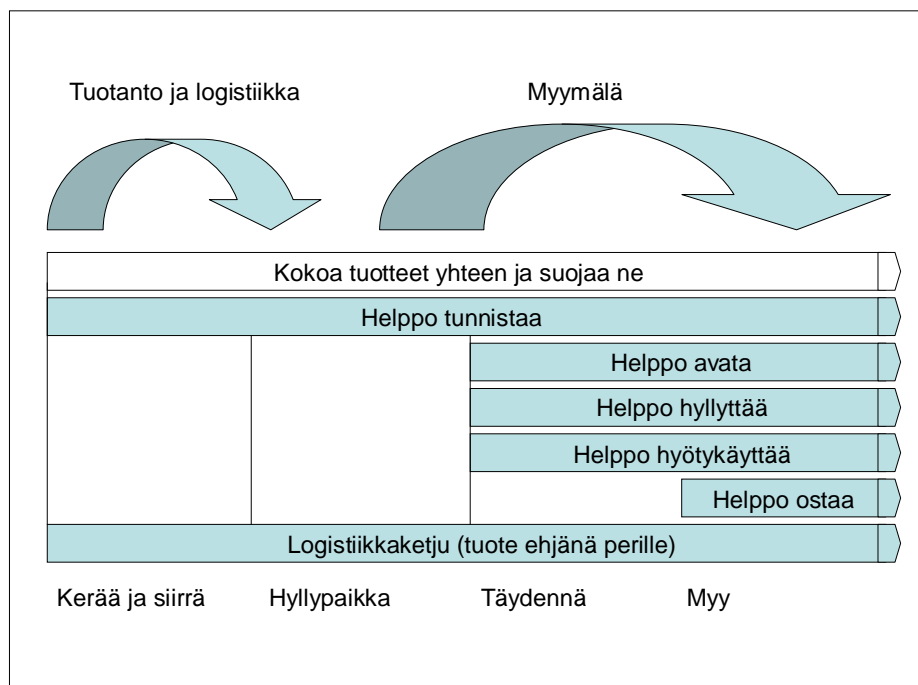
Pakkaukseen kohdistuu myös logistisia vaatimuksia. Kuljetuspakkausten tulee olla oikean kokoisia, jotta ne toimivat lavoilla ja varastojärjestelmissä. Myyntivalmiit SRP-periaatetta (Shelf Ready Packaging) noudattavat pakkaukset nopeuttavat ja helpottavat koko ketjun toimivuutta ja tuovat lisäarvoa sekä ostajalle, vähittäiskaupalle ja valmistajalle (Myyntivalmiit myymäläpakkaukset 2008, 3-5). Suomen kaupoissa on käytössä 600 mm x 400 mm perusmoduuliin perustuva modulointijärjestelmä, joka takaa hyvän tilankäytön ja määrää elintarvikepakkauksen koon. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11.)

Kuluttajapakkaus on kuluttajalle myytävä yksittäinen pakkaus. Myyntivalmis myymäläpakkaus on kuljetuspakkaus, joka on nopean avaamisen jälkeen valmis laitettavaksi myymälän hyllyyn. Myymäläpakkauksessa on useita kuluttajapakkauksia. Moduulimitoitettut kuljetuspakkaukset sopivat kaikkeen standardimitoitettuun kuljetukseen sekä hyllyihin. Moduulimitoitettujen myymäläpakkausten sekä niistä kasattujen lava- tai rullakkokuormien käsittely on mahdollista automaattisesti. Näin voidaan parantaa kustannustehokkuutta ja kilpailukykyä. (Pakkaussuunnittelu, Suomen pakkausyhdistys 2011.)

Pakkauksen perusmoduuli 600 x 400 mm. Hyllyjen vakiosyvyyydet ovat 400, 500 ja 600 mm. Hyllyttäminen tehostuu, jos hyllylle mahtuu syvyysuunnassa kaksi myyntivalmista myymäläpakkausta. SRP-myyntipakkauksia ovat esimerkiksi hyllylle sijoitettavat pahiset laatikot tai lattialle sijoitettavat myyntiyksiköt, esimerkiksi displayt, lavat tai dollyt. (Myyntivalmiit myymäläpakkaukset 2008, 4, 10.)

Vaikka tuotteen pakkauksen perusvaatimukset ovat samat koko toimitusketjun ajan, niiden ominaisuuksilla on eri painoarvo toimitusketjun eri vaiheissa (kuvio 8). Pakkauksen helppo tunnistettavuus logistiikkaketjun eri vaiheissa vähentää virheitä käsittelyn aikana. Tuotteen olisi hyvä näkyä pakkauksen läpi tai siitä tulisi olla selkeä kuva pakkauksen päällä. Myyntipakkauksen tulee kestää ehjänä kuljetus ja varastokäsittely, mutta sen on silti oltava helppo avata myymälässä. Yksinkertaiset avausohjeet nopeuttavat työskentelyä myymälässä ja pakkaus tulee pystyä avaamaan ilman apuvälineitä. SRP-ratkaisujen on tarkoitus nopeuttaa ja helpottaa hyllyttämistä, sillä yksittäisen tuotteen sijaan hyllytetään myyntipakkauksia. Myyntipakkauksesta tulevan jätteen tulisi olla helppoa hyötykäyttää ja pakkausjätettä tulisi syntyä mahdollisimman vähän. Kuluttajan tulee voida ottaa tuote helposti myyntipakkauksesta ja tuotteen tulee olla tunnistettava. Myyntipakkauksen ja

myymäläpakkauksen tulee olla ilmeeltään samankaltaisia. (Myyntivalmiit myymäläpakkaukset 2008, 11-16.)



Kuvio 8: Toimitusketjun vaatimukset pakkauksille (Myyntivalmiit myymäläpakkaukset 2008, 11.)

5.2 Pakkauksen merkitys kuluttajan ostopäätöksessä

Raatikaisen (2008) mukaan pakkauksen tehtävä on palvella asiakasta esittämällä tietoja tuotteesta. Pakkauksen kolme tärkeintä tehtävää ovat palvella asiakasta, suojata tuotetta ja myydä tuotetta. Raijas ja Harmoinen (2008) korostavat, että yrityksen visuaalisen ilmeen, tuotepakkausten sekä tuoteviestinnän tulisi olla samoilla linjoilla. Pakkauksen ja tuotteen tulee muodostaa yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus. Pakkaus voi vaikuttaa huomattavasti ostopäätökseen ja synnyttää ostoimpulsseja tehokkaasti, etenkin uusien tuotteiden kohdalla. (Raatikainen 2008, 121; Raijas & Harmoinen 2008, 59.)

Pakkauksen suunnittelu voidaan aloittaa jo ennen varsinaista tuotekehitystä. Yleinen virhe kuitenkin on, että pakkauksien suunnittelusta ja pakkaamisesta yritetään selviytyä mahdollisimman halvalla. Pakkauksen visuaalisen ilmeen tulee tukea toivottua tuotekuvaa. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 231) pakkauksen suunnittelun lähtökohtana on se, millainen imago tuotteelle halutaan luoda ja se, kuinka eri värit, materiaalit ja muodot vaikuttavat imagoon. Useilla elintarvikkeiden tuoteryhmillä on omat pakkaamiseen liittyvät

perinteensä. Esimerkiksi makeis- ja einespakkaukset ovat melko helposti tunnistettavissa. Kuluttajat ovatkin melko konservatiivisia pakkausten suhteen. Kuitenkin pakkaussuunnittelun tulisi olla tuoretta ja innovatiivista. (Raijas & Harmoinen 2008, 59; Bergström & Leppänen 2009, 231.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan pakkauksen viestinnällinen tehtävä on erityisen tärkeä itsepalvelussa ja heräteostoksissa. Pakkauksen muotoiluun, väreihin ja etikettiin kohdistuu siten vaatimuksia. Pakkaus identifioi tuotemerkin. Tuote voidaan räätälöidä pakkauksen mukaan jollekin tietylle kohderyhmälle, esimerkiksi lapsille. Pakkaus voi olla oleellinen osa tuotteen imagoa, esimerkiksi kosmetiikkatuotteissa. Ostaja ei välttämättä tietoisesti valitse tuotetta pakkauksen ulkonäön perusteella, mutta se voi olla tärkeä tekijä etenkin heräteostoissa tai ensiostoissa. Pakkauksen design on samalla brandilupaus. Pakkauksen designin tulee tukea ydintuotetta ja antaa oikeanlaisia signaaleja asiakkaalle. Pakkaus siis ilmentää tuotteen persoonallisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 230-231.)

Vaasan yliopiston ja Turun yliopiston yhteisesti toteuttamassa tutkimuksessa (2008) selvisi, että kuluttajan makukokemukseen vaikuttaa se, tunnistaako hän brändin tai tuotteen pakkauksen. Tutkimuksen mukaan ”kuluttajan ruokamotivaatiot ja erityisesti tuotteen pakkausvalinnat, brändi ja lisäarvotekijät nousevat merkittävään asemaan elintarvikkeen valintatilanteessa ja aistinvaraisessa kokemisessa”. (Raijas & Harmoinen 2008, 59.)

Raijaksen ja Harmoisen mukaan (2008) kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa myös hänen elämäntyyliinsä. Pakkaus on erottautumiskeino ja myös osa kuluttajan tuotteen kokemista. Pakkaussuunnittelun tulisi siksi olla tiiviissä yhteydessä tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun jo varhaisessa vaiheessa. Pakkausvalinnoillaan kuluttaja voi viestiä muille elämäntavoistaan ja niihin liittyvistä valinnoista. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajan valintaan vaikuttaa myös pakkauksen muotokieli, jonka kautta halutaan viestiä henkilökohtaisia arvostuksia. Raatikaisen (2008, 121) mukaan erilaiset pakkausmerkit, muun muassa avainlippumerkki tai luomumerkki, voivat auttaa yritystä brandin rakentamisessa sekä helpottaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksensä. (Raijas & Harmoinen 2008, 73.)

6 Empiirisen aineiston hankinta

Tässä työssä tutkitaan kuluttajien mielikuvia ja ostokäyttäytymistä liittyen Sinuhen Jälkiuuni Ruisneppari -tuotteeseen. Aiheesta ei ole aiempia tutkimuksia. Sinuhella ollaan hyvin kiinnostuneita tuloksista, sillä Jälkiuuni Ruisneppari on Sinuhen myydyin tuote. Tutkimuksen aineisto päätettiin hankkia kyselylomakkeella, joita jaettiin kuluttajille. Tutkimuksen kohderyhmä on Jälkiuuni Ruisnepparia ostaneet tai maistaneet kuluttajat.

6.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen pituudeksi määriteltiin kaksipuolinen A4-paperi, jotta siitä ei tulisi liian pitkä kuluttajan täytettäväksi. Kyselylomakkeen alussa kysytään vastaajan ikäryhmää ja sukupuolta. Nämä ovat demografisia ominaisuuksia. Ylikoski (2001, 81) määrittelee demografisiksi tekijöiksi kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten iän, ammatin, koulutuksen, tulot ja perhesuhteet sekä kuluttajan asuinpaikan. Nämä määrittävät pitkälti kuluttajan elämäntyyliä. Kyselyssä ei haluttu mennä syvällisemmin vastaajan demografisiin ominaisuuksiin, vaan sukupuolen ja kuuden eri ikäryhmän katsottiin riittävän.

Kysymysten laatimisessa on otettava huomioon erilaisia seikkoja. Kysymys ei saa johdatella vastaajaa ja sen on oltava selkeä, yksinkertainen ja lyhyt. Kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Selkeä kysymys on yksiselitteinen, eikä vastaaja joudu miettimään, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Kyselylomakkeessa voidaan käyttää avoimia tai strukturoituja kysymyksiä. Hirsjärvi ym. (2005, 183) mainitsee, että tutkimusta suunniteltaessa on tarkkaan mietittävä, milloin on järkevää käyttää strukturoituja kysymyksiä ja milloin kyselyn kohdehenkilöiden tulee saada toimia vapaasti. Strukturoituja eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä käytetään yleensä markkina-analyyseissä. Avoimia kysymyksiä käytetään mielleyhtymien, assosiaatioiden ja spontaanien mielipiteiden selvittämisessä. Avoimet kysymykset voivat olla rajaamattomia tai autettuja avoimia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää lähinnä rajaamattomia avoimia kysymyksiä. (Lotti 2001, 145-147; Hirsjärvi ym. 2005, 183.)

Kyselyssä on neljä monivalintakysymystä, joilla haetaan aluksi kartoitusta seuraaviin asioihin: milloin kuluttaja on maistanut tuotetta ensimmäisen kerran ja miksi, kuinka usein kuluttaja ostaa tuotetta ja mitkä ominaisuudet häntä tuotteesta miellyttävät (liite 1). Loput kymmenen kysymystä ovat avoimia kysymyksiä, joihin kuluttaja saa vastata omin sanoin. Avoimissa kysymyksissä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus ottaa edustavaa otosta jostain populaatiosta, vaan pyritään saamaan tarkka otos tarkoin määritetystä segmentistä. Kvalitatiivinen tutkimus antaa yleiskäsityksen kyseisen kohderyhmän ajatusmaailmoista. Tällaisella tutkimuksella tutkitaan esimerkiksi ihmisten spontaaneita mielikuvia. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan selvitettyä ihmisten suhtautumista eri asioihin syvällisemmin, kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvalitatiiviset tutkimukset eivät edusta suurta massaa tilastollisesti, mutta tulokset voidaan tulkita peilaamaan koko saman segmentin näkemyksiä. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän täytyy sopia juuri siihen tapaukseen, mitä sillä tutkitaan. Tutkimuksen kriittinen kohta on valittaessa tutkimukseen osallistujia. Osallistujien tulisi edustaa sitä

segmenttiä, joiden mielipiteitä halutaan. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat yleensä esimerkiksi ryhmäkeskusteluita, syvähaastatteluita tai projektiivisia tutkimusmenetelmiä, joissa peilataan tutkimushenkilöiden näkemyksiä selvitettäviin asioihin. (Rope & Methet 2001, 145-151.)

6.2 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksen aineisto hankittiin kahden eri päivän aikana kahdessa eri Citymarketissa. Näihin kohteisiin päädyttiin, koska kyselyn tekohetkellä paikalla oli myös Sinuhen konsulentti maistattamassa tuotteita. Kysely toteutettiin Citymarket Koivukylässä 1.4.2011 sekä Citymarket Keravalla 8.4.2011. Kyselylomakkeita jaettiin leipäosastolla konsulenttipisteen vieressä niille asiakkaille, jotka maistoivat Jälkiuuni Ruisnepparia ja osoittivat kiinnostuksensa vastaamiseen. Kysely tehtiin konsulentin ollessa paikalla, jotta vastaajat pystyivät maistamaan arvioitavaa tuotetta ja tutkimaan tuotteen pakkausta. Kyselylomake täytettiin heti paikan päällä ja täytetty lomake jätettiin vastauslaatikkoon. Koska lomake tuli täyttää saman tien, monet ihmiset eivät kiireiltään ehtineet tai halunneet käyttää siihen aikaa.

Vastaajiksi toivottiin henkilöitä, jotka ovat ostaneet Jälkiuuni Ruisnepparia aiemmin tai joilla on aiempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta, mutta tämä ei ollut kriteeri. Yllättävän hankalaa oli saada vastaajiksi henkilöitä, jotka ostavat Jälkiuuni Ruisnepparia säännöllisesti tai edes silloin tällöin. Jos vastaajiksi olisi halunnut vain säännöllisesti tuotetta käyttäviä/ostavia, olisi kysely pitänyt suorittaa jollain muulla tavalla, jotta olisi saanut vastaajiksi oikean kohderyhmän.

Kyselyyn vastasi yhteensä 58 henkilöä. Leipäosastolla oli kyltti jossa kerrottiin, mikä tutkimus on kyseessä ja kuka sen suorittaa. Jaoin suurimman osan kyselylomakkeista asiakkaiden itse täytettäväksi, mutta osaa haastattelin ja kirjoitin itse vastaukset lomakkeeseen. Kyselyyn ei liittynyt kilpailua, koska kyselyn toteuttaminen järjestettiin nopealla aikataululla. Kilpailun ja palkinnon avulla vastaajamäärää olisi varmasti saatu kasvatettua.

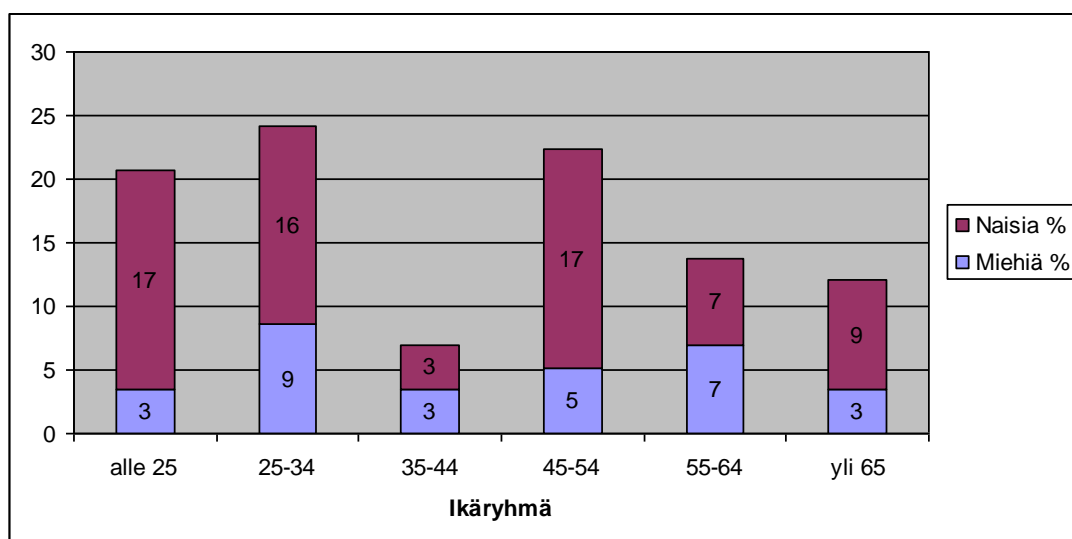
7 Empiiriset tulokset, aineiston analysointi ja johtopäätökset

Citymarket Koivukylässä vastaajia oli 29 ja Citymarket Keravalla vastaajia oli 29. Vastauksia saatiin yhteensä 58. Naisia vastasi kyselyyn yhteensä 40, mikä oli huomattavasti enemmän kuin miehiä, joita vastasi 18. Kyselyt suoritettiin kahtena eri perjantaina myymälöiden leipäosastoilla konsulenttipisteen vieressä. Monet asiakkaat tekivät suurempia ostoksia viikonlopuksi ja olivat kiireisiä, eivätkä sen vuoksi pysähtyneet vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn tulokset kokosin kuvioiksi ja taulukoiksi. Kysymysten A ja B sekä 1-4 tulokset syötin Excelliin ja tein niistä havainnollistavat kuvat. Avointen kysymysten (kysymykset 5-14) vastaukset kokosin taulukoihin, joiden sisällä ryhmittelin vastaukset.

7.1 Vastaajien taustatiedot (kysymykset A ja B)

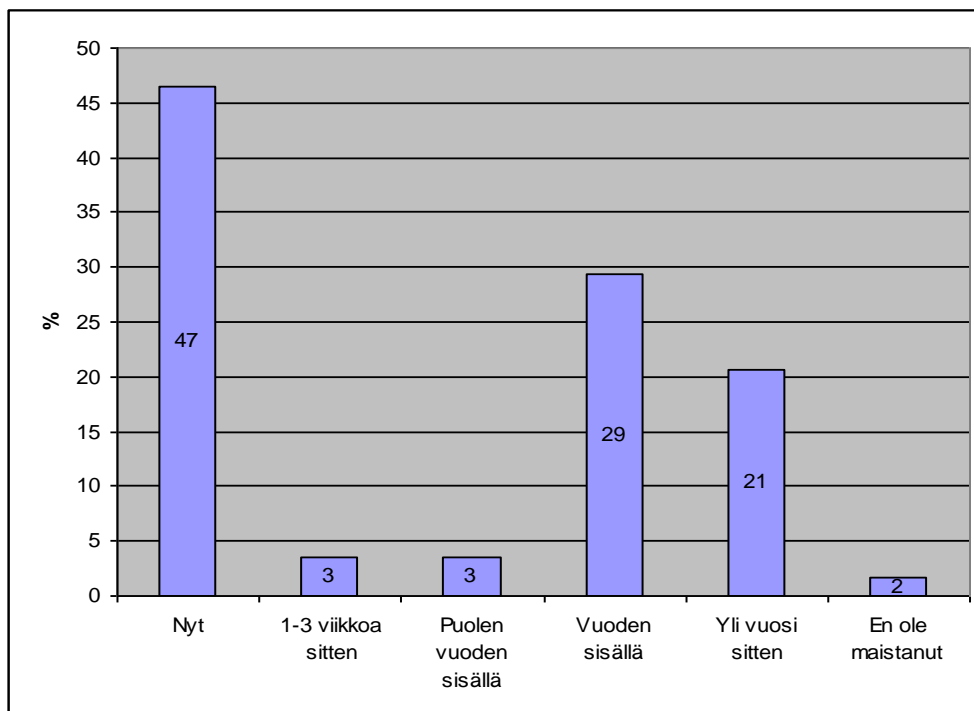
Eniten vastaajia (14 vastaajaa) oli ikäryhmässä 25-34-vuotiaat (kuvio 9). Toiseksi suurin vastaajajoukko (13 vastaajaa) oli ikäryhmässä 45-54-vuotiaat. Kolmanneksi eniten vastaajia (12 vastaajaa) löytyi alle 25-vuotiaista. Kyselyyn vastasi huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä. Jostain syystä 35-44 -vuotiaita vastaajia oli todella vähän, vain neljä vastaajaa. 55-65 -vuotiaista löytyi 8 vastaajaa ja yli 65-vuotiaista 7 vastaajaa. Lomakkeessa ei kysytty muita taustatietoja vastaajista, kuin sukupuoli ja ikäryhmä.



Kuvio 9: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

7.2 Taustatiedot tuotteen maistamisesta ja ostamisesta (kysymykset 1-3)

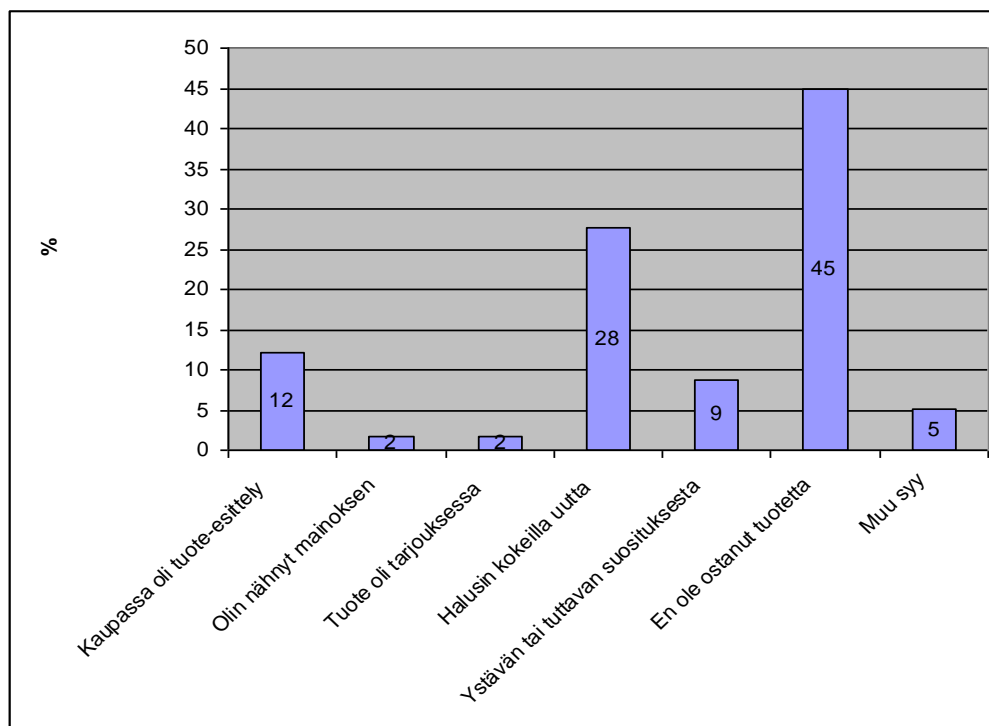
Kysymyksessä 1 kysyttiin, milloin vastaaja on maistanut Jälkiuuni Ruisnepparia ensimmäisen kerran. Vaihtoehtoja oli kuusi: nyt, 1-3 viikkoa sitten, puolen vuoden sisällä, vuoden sisällä, yli vuosi sitten tai en ole maistanut. Tarkoitus oli selvittää, kuinka monille vastaajille tuote oli entuudestaan tuttu ja kuinka pitkän ajan takaa. Suuri joukko vastaajista (47 %) vastasi maistaneensa Jälkiuuni Ruisnepparia vasta kyselyhetkellä (kuvio 10). Yhteensä 56 prosenttia vastaajista oli kuitenkin maistanut tuotetta jo aiemmin, 35 % vuoden sisällä ja 21 % yli vuosi sitten. Yli puolelle vastaajista Jälkiuuni Ruisneppari oli tuttu tuote entuudestaan. Tämän kysymyksen avulla selvisi, että useat vastaajat eivät olleet maistaneet tuotetta aiemmin.



Kuvio 10: Milloin vastaajat maistoivat Jälkiuuni Ruisnepparia ensimmäisen kerran

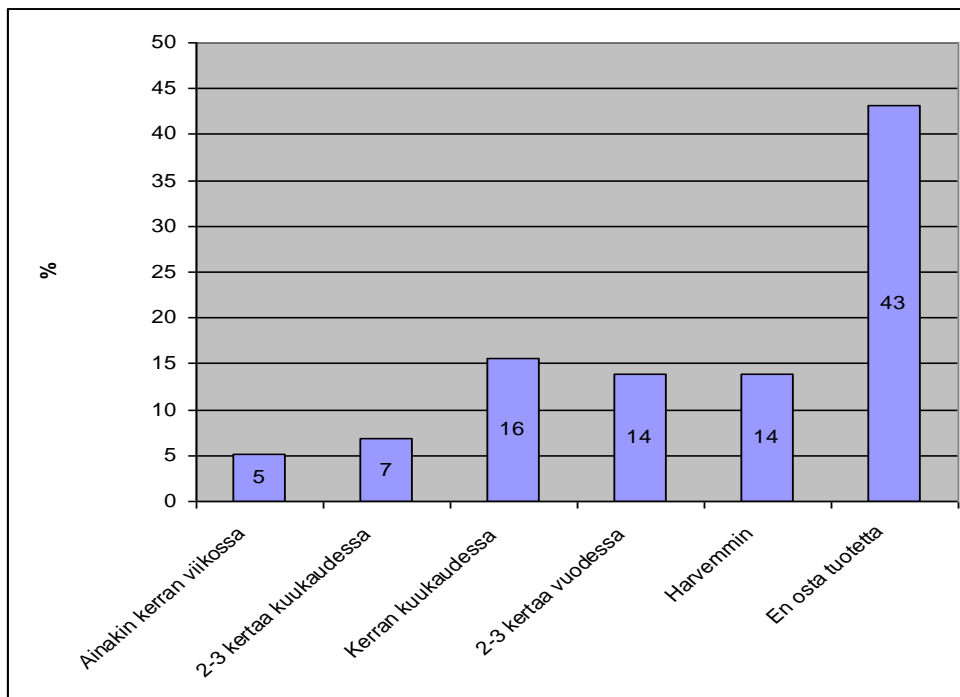
Kysymyksessä 2 kysyttiin, millä perusteella vastaaja osti Jälkiuuni Ruisnepparin ensimmäisen kerran (kuvio 11). Lomakkeessa oli annettu kuusi vastausvaihtoehtoa ja vapaasti täytettävä kohta, muu syy. Vastausvaihtoehdot olivat: kaupassa oli tuote-esittely, olin nähnyt mainoksen, tuote oli tarjouksessa, halusin kokeilla uutta, ystävän tai tuttavän suosituksesta tai en ole ostanut tuotetta. 45 % vastaajista sanoo, ettei ole ostanut tuotetta. Vastaajat, jotka maistoivat tuotetta ensimmäisen kerran kyselyhetkellä, eivät olleet myöskään ostaneet tuotetta. Mielestäni oli harmillista, että niin monilla vastaajilla ei ollut aiempaa kokemusta tuotteesta. Se varmasti vaikutti vastauksiin ja niiden syvällisyyteen.

28 % vastaajista oli ostanut tuotetta ensimmäisen kerran, koska halusi kokeilla uutta. 12 % osti tuotteen ensi kertaa, koska kaupassa oli ollut tuote-esittely. Tuote-esittelyn ja maistatuksen avulla voidaan saada potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan uutta tuotetta. 9 % osti ystävän tai tuttavän suosituksesta ja 5 % muusta syystä. Mainoksen tai tarjouksen takia tuotetta ei juurikaan valittu ensimmäisellä ostokerralla. Muita ensimmäiseen ostotapahtumaan vaikuttaneita tekijöitä olivat ”terveellinen ruis”, ”töissä oli tarjolla” sekä ”äiti osti”.



Kuvio 11: Millä perusteella vastaajat ostivat Jälkiuuni Ruisnepparin ensimmäisen kerran

Kolmantena kysyttiin, kuinka usein vastaajat ostavat Jälkiuuni Ruisnepparia (kuvio 12). Lomakkeessa annettiin kuusi eri vastausvaihtoehtoa. Suurin osa, jopa 43 %, vastasi, ettei osta tuotetta. Nämä vastaajat ovat niitä, jotka eivät olleet ennen maistaneet tai ostaneet tuotetta. 16 % vastasi ostavansa tuotetta kerran kuukaudessa. 14 % ostaa tuotetta 2-3 kertaa vuodessa ja 14 % tätä harvemmin. Aktiivisesti tuotetta ostavia on 12 %, joista 5 % ostaa tuotetta ainakin kerran viikossa ja 7 % ostaa tuotetta 2-3 kertaa kuukaudessa. Tuotteen aktiivisiakin käyttäjiä oli onneksi osallistunut kyselyyn.



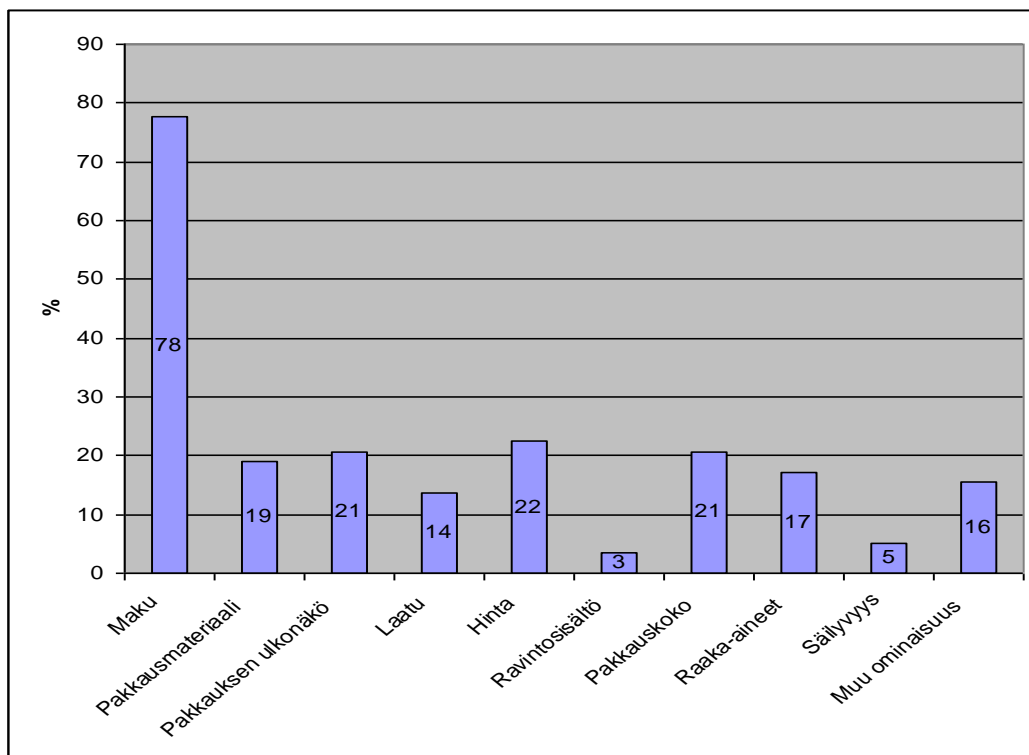
Kuvio 12: Kuinka usein vastaajat ostavat Jälkiuuni Ruisnepparia

7.3 Tuotteen ominaisuuksien arvioiminen (kysymys 4)

Kysymyksessä 4 kysyttiin, mitkä ominaisuudet vastaajaa miellyttävät Jälkiuuni Ruisnepparissa (kuvio 13). Vastausvaihtoehtoista sai valita useampia vaihtoehtoja sekä vastata kohtaan muu ominaisuus omin sanoin. Jopa 78 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että maku on Jälkiuuni Ruisnepparin miellyttävin ominaisuus. Hinta sai 22 % äänistä, pakkauskoko 21 % ja pakkauksen ulkonäkö 21 %. Pakkausmateriaali miellytti 19 % vastaajista, raaka-aineet 17 % ja laatu 14 % vastaajista. Säilyvyys oli miellyttävä tekijä vain 5 % vastaajista ja ravintosisältö 3 % vastaajista. Muita miellyttäviä ominaisuuksia arvioi omin sanoin 16 % vastaajista. Näitä ominaisuuksia olivat: ”rakenne (2)”, ”varmaan pakkauksen ansiosta”, ”sitkeys”, ”ei liian hapan”, ”hauskat palat”, ”nepparin muoto”, ”suutuntuma” ja ”tuotteen koko”.

Makua pidettiin ehdottomasti Jälkiuuni Ruisnepparin miellyttävimpänä ominaisuutena. Hinta oli toiseksi miellyttävin ominaisuus, vaikka tuote ei ole kaikkein edullisinta ruisleipää. Pakkaukseen liittyvät asiat miellyttivät vastaajia paljon, mikä on ymmärrettävää kun tuotteen pakkauksella on hieman tavallisuudesta poikkeava ulkoasu. Vastaajat eivät kokeneet tuotteen säilyvyyttä tai ravintosisältöä kovin miellyttäviksi tekijöiksi.

Jälkeenpäin ajatellen olisin voinut toteuttaa tämän kohdan asteikkoon perustuvalla kysymystyyppillä, esimerkiksi Likertin asteikolla. Siinä asteikko on 5-7 -portaisia ja vaihtoehdot ovat nousevassa tai laskevassa skaalassa (Hirsjärvi ym. 2005, 189).



Kuvio 13: Vastaajia miellyttävät ominaisuudet Jälkiuuni Ruisnepparissa

7.4 Tuotteen ostoperusteet (kysymykset 5-6)

Kysymyksessä numero 5 kysyttiin, miksi kuluttaja ostaa Jälkiuuni Ruisnepparia. Kysymysmuoto oli avoin kysymys. Syyt ostamiseen jakaantuivat makuun, terveellisyyteen, raaka-aineisiin, kokoon ja säilyvyyteen liittyviin tekijöihin (taulukko 4). Ehdottomasti suurin yksittäinen syy oli maku tai hyvä maku (21 vastaajaa). Makua kuvailtiin esimerkiksi rapeaksi ja täyteläiseksi. Terveellisyyteen liittyviä syitä oli myös paljon. Jälkiuuni Ruisneppari koettiin terveelliseksi ja runsaskuituiseksi leipävaihtoehdoksi. Raaka-aineista pidettiin rukiin takia ja useat vastaajat sanoivat ostavansa vain ruisleipää. Jälkiuuni Ruisnepparin pieni koko oli myös yksi selkeä syy ostaa tuote. Jälkiuuni Ruisneppari poikkeaa kooltaan monista muista ruisleivistä, ja perustelee sillä paikkansa monien valinnoissa. Muutamat vastaajat kokivat Jälkiuuni Ruisnepparin säilyvyyden hyväksi ja leivän säilyttävän makunsa myös hieman kuivahtaneena. Muita syitä olivat muun muassa vaihtelu, laatu ja kotimaisuus.

| |
|--|
| Kysymys nro 5: Miksi ostat Jälkiuuni Ruisnepparia? |
| Vastaukset: |
| Maku: |
| <ul style="list-style-type: none"> • hyvän makuinen (10) • maku (8) • hyvää (3) |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>voi mikä herkku, etenkin jos jaksaa paahtimella taittaa pois liian happamuuden</i> • <i>maukasta</i> • <i>rapea, pitkään kypsynyt</i> • <i>täyteläinen ruisleivän maku</i> • <i>ei liian hapanta</i> |
| Terveellisyys: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>runsaskuituinen</i> • <i>terveellinen leipävaihtoehto (2)</i> • <i>hyvä ravintosisältö</i> • <i>terveellisyys (4)</i> • <i>maun ja terveellisyyden vuoksi, vaikka kuitua näyttää olevankin vain 10,6 %</i> • <i>hyvä koostumus</i> |
| Raaka-aineet: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>paljon ruista</i> • <i>ostan yleensä aina ruisleipää (3)</i> • <i>hyvä vaihtoehto ruisleivän harrastajalle</i> • <i>puhtaat raaka-aineet</i> |
| Koko: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>sopivan kokoinen (5)</i> • <i>palat irti toisistaan (2)</i> • <i>sopii välipalaleiväksi (2)</i> • <i>sopii illanistujaisiin eri päällystein</i> |
| Säilyvyys: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>maistuu hyvältä tuoreena ja kuivahtaneena</i> • <i>leipä vanhetessaan maistuu samalta kuin uutena</i> |
| Muut: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>vaihtelun vuoksi (3)</i> • <i>laatu</i> • <i>muuten vaan</i> • <i>kotimainen</i> • <i>maistoin ensimmäistä kertaa (2)</i> • <i>ostin houkuttelevan pakkauksen takia ja leivät olivat homeessa</i> |

Taulukko 4: Miksi vastaajat ostavat Jälkiuuni Ruisnepparia

Kysymyksessä numero 6 kysyttiin, mikä on tärkein ostoperuste, kun vastaaja valitsee Jälkiuuni Ruisnepparin (taulukko 5). Kysymykseen saatiin samantyyppisiä vastauksia, kun kysymykseen 5. Makuun liittyvät vastaukset olivat suurin vastausryhmä. Hyvää makua siis arvostetaan. Toinen tärkeä ostoperuste oli tuotteen terveellisyys ja raaka-aineet. Ruisleipä koetaan terveelliseksi leipävaihtoehdoksi. Hintaa painotti kuusi vastaajaa. Muita syitä olivat muun muassa vaihtelu ja itsensä hemmottelu. Tuotteen koon mainitsi myös kolme vastaajaa.

| |
|--|
| Kysymys nro 6: Mikä on tärkein ostoperuste, kun valitset Jälkiuuni Ruisnepparin? |
| Vastaukset: |
| Maku: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>maku (25)</i> • <i>hyvä maku (5)</i> • <i>maukkaus (2)</i> • <i>täyteläinen maku</i> • <i>säilyy maku hyvänä</i> • <i>tarpeeksi hapana</i> |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ei liian kovaa, eikä sitkeää • tuoreus • himo |
| Terveellisyys: |
| <ul style="list-style-type: none"> • terveellinen (4) • ravintosisältö (2) • ravintoarvot • kuitu |
| Raaka-aineet: |
| <ul style="list-style-type: none"> • ruisleipä (2) • se on ruista • rakenne • ei sisällä ylimääräisiä aineita • matala hiilihydraattipitoisuus |
| Hinta: |
| <ul style="list-style-type: none"> • hinta (6) • hinta/laatusuhde • hyvä tarjous |
| Ulkonäkö: |
| <ul style="list-style-type: none"> • koko (3) |
| Pakkaus: |
| <ul style="list-style-type: none"> • se, että niitä on tarpeeksi • pakkaus (4) |
| Muu: |
| <ul style="list-style-type: none"> • vaihtelu (2) • itsensä hemmottelu • laatu • säilyvyys • huono ensikokemus vei ostohalut |

Taulukko 5: Vastaajien tärkein ostoperuste, kun he valitsevat Jälkiuuni Ruisnepparin

7.5 Tuotteen maun ja pakkauksen arviointi (kysymykset 7-8)

Kysymyksessä numero 7, vastaajia pyydettiin kuvailemaan Jälkiuuni Ruisnepparin makua (taulukko 6). Enimmäkseen vastaajat olivat tyytyväisiä makuun. Maun sanottiin olevan esimerkiksi hyvä, maukas, tuore, herkullinen, pehmeä, mehevä ja miellyttävä. Muutamat vastaajat sanoivat Jälkiuuni Ruisnepparin olevan aito tai perinteinen jälkiuunileipä. Rukiin maku sai myös paljon kommentteja. Tuotetta pidettiin yleisesti ottaen rukiisena, mutta silti mietona eikä liian rukiisena. Muutama vastaaja kritisoi ruisleipää mauttomaksi eikä tarpeeksi rukiiseksi. Makua kuvailtiin myös vähän makeaksi ja täyteläiseksi eikä liian happamaksi. Rakennetta muutamat kuvailivat kuivaksi tai rapeaksi.

| |
|--|
| Kysymys nro.7: Miten kuvailisit Jälkiuuni Ruisnepparin makua? |
| Vastaukset: |
| Miellyttävä: |
| <ul style="list-style-type: none"> • hyvä (4) • tosi hyvä • erittäin hyvä |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>herkullinen</i> • <i>täyteläinen</i> • <i>miellyttävä</i> • <i>maukas (3)</i> • <i>tuore (2)</i> • <i>hyvä, mitä kauemmin pureskelee, sitä paremmalta maistuu</i> • <i>terveellisen makuinen</i> • <i>hiljainen maku</i> • <i>hieman liian suolainen</i> • <i>mehevä (2)</i> • <i>pehmeä (3), vähän makeahko (2)</i> • <i>syötävä</i> • <i>ihanaa voin kanssa, ei kaipaa päälle muuta</i> • <i>sopii vahvan juuston kanssa</i> • <i>sopivan pieni</i> • <i>tuttu ja turvallinen</i> • <i>mitäänsanomaton</i> • <i>maltainen</i> |
| <i>Aito, perinteinen:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>aito</i> • <i>aito hapanleipä</i> • <i>perinteinen jälkiuunileipä (2)</i> |
| <i>Rukiinen:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>rukiinen (8)</i> • <i>pirteän rukiinen</i> • <i>mukavan pehmeän rukiinen (2)</i> • <i>mieto rukiin maku (3), raikas</i> • <i>ei liian rukiinen</i> • <i>miellyttävä rukiin maku</i> • <i>täyteläinen rukiin maku (2)</i> • <i>neutraali, perus ruisleipä</i> • <i>maistuu ruisleivälle (3)</i> • <i>sopivan pehmeä maku ruisleiväksi (2)</i> • <i>hyvä jälkiuuniruisleivän maku</i> • <i>vehnä lyö läpi</i> • <i>ei kunnon rukiin makua, mauton, melko suolaton</i> • <i>mauton</i> |
| <i>Happamuus/vahvuus:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>sopivan makea</i> • <i>aavistuksen makeaan vivahtava, kuitenkin rukiisen raikas</i> • <i>täyteläinen (2)</i> • <i>ei liian hapan (4)</i> • <i>tarpeeksi hapan</i> • <i>melko vahva</i> |
| <i>Rakenne:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>kova, mutta hyvä</i> • <i>pehmeämpi, kuin toinen syömäni jälkiuunileipä</i> • <i>reunoiltaan rapea</i> • <i>kuiva (3)</i> • <i>rapea</i> |

Taulukko 6: Miten vastaajat kuvailevat Jälkiuuni Ruisnepparin makua

Kysymyksessä numero 8 kysyttiin, minkälaisia mielikuvia Jälkiuuni Ruisnepparin pakkaus vastaajassa herättää (taulukko 7). Esiin nousi vahvasti perinteisyys ja paperipussin ympäristöystävällisyys ja erikoisuus. Pakkaus koettiin huomiota herättävänä ja retronakin. Pakkaus oli selkeästi erilainen vastaajien mielestä. Sanat luxus ja special tulivat esille vastauksissa. Paperipussia pidettiin perinteisenä, vanhanaikaisena ja maalaishenkisenäkin. Joku koki sen olevan paluu aikaan, jolloin kaikki käärittiin paperiin.

Pakkauksen ympäristöystävällisyys jakoi mielipiteitä. Osa piti sitä kierrätysystävällisenä ja ekologisenä, jopa sana luomu tuli muutamalle mieleen, vaikka tuote ei ole luomutuote. Osa taas harmitteli paperipussissa olevaa muovia ja olisi toivonut pakkauksen olevan täysin muoviton.

| |
|--|
| Kysymys nro 8: Minkälaisia mielikuvia Jälkiuuni Ruisnepparin pakkaus sinussa herättää? |
| Vastaukset: |
| Positiivinen: |
| <ul style="list-style-type: none"> • houkutteleva • positiivinen • miellyttävä • leivän himon • terveellinen • informatiivinen • nimi on parasta |
| Negatiivinen: |
| <ul style="list-style-type: none"> • ei mitään • mitäänsanomaton • vähän tylsä • ei tuo tuotetta esille • epämääräinen • Egypti, mikä ei ole tässä yhteydessä paras mielikuva |
| Alkuperä: |
| <ul style="list-style-type: none"> • suomalainen • luotettava ja kotimainen • tuttu ja turvallinen sinuhe • Sinuhe egyptiläinen (logosta) |
| Perinteisyys: |
| <ul style="list-style-type: none"> • kodikas • perinteinen (2) • perinteikäs • perinteinen pakkaus aikojen takaa • perinteinen "antiikkilogo" huokuu arvokkuutta ja mystiikkaa • vanhanaikainen (2) • historiallinen (sinuhe-merkki) • aito • maalaishenkinen • vanha evässäkki • lähellä luontoa ja luomua, aika jolloin kaikki leipä käärittiin paperiin • ihan hyvä pakkaus |
| Ulkonäkö/väri: |
| <ul style="list-style-type: none"> • pussi antaa asiallisen vaikutelman • paperipakkaus on hyvä |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>paperipussi</i> • <i>leipäpussi</i> • <i>kivan valkea</i> • <i>raikas</i> |
| Ympäristöystävällisyys: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>kierrätysystävällinen</i> • <i>kierrätyspaperia</i> • <i>melko ekologinen</i> • <i>luontoystävällinen</i> • <i>luonnonmukainen (2)</i> • <i>luomu</i> • <i>ekologisuus (2)</i> • <i>ei turhaa pakkausmateriaalia</i> • <i>hyvä, kun näkee minkälainen tuote pussissa on</i> • <i>paperipussin ikkuna on turha</i> • <i>voisi olla muoviton</i> • <i>harmittaa, kun pussissa on muovia</i> • <i>muovi pois niin erottuisi massasta edukseen</i> |
| Tuoreus: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>ei sitkisty paperipussissa</i> • <i>tuore (3)</i> |
| Erikoisuuteen liittyvät: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>vähän special</i> • <i>kallis (2) & laadukas</i> • <i>tyylikäs pussi</i> • <i>luxus</i> • <i>poikkeava</i> • <i>retro (2)</i> • <i>ei ole ihan tavanomainen leipäpaketti</i> • <i>herättää huomion/mielenkiinnon (3)</i> • <i>miellyttävä rapiseva paperipussi</i> • <i>pysyy hyvin pystyssä (2)</i> • <i>kätevä säilyttää</i> • <i>tuote näkyy</i> |

Taulukko 7: Minkälaisia mielikuvia Jälkiuuni Ruisnepparin pakkaus vastaajissa herättää

7.6 Tuotteen käyttötilanteet (kysymys 9)

Kysymyksessä numero 9 kysyttiin, minkälaisissa tilanteissa vastaajat käyttävät Jälkiuuni Ruisnepparia (taulukko 8). Vastaukset jakaantuivat arkikäyttöön ja erikoistilaisuuksiin. Vastaajat kertoivat käyttävänsä tuotetta arkikäytössä lähinnä aterioiden yhteydessä ja aamu-, ilta- tai välipalalla. Erikoistilaisuuksissa vastaajat kertoivat käyttävänsä tuotetta juhlatarjoiluna erilaisilla täytteillä tai naposteluun. Vastaajat käyttivät Jälkiuuni Ruisnepparia lähinnä arkikäytössä, vaikka se sopiikin myös juhlatarjoittavaksi.

| |
|--|
| Kysymys nro 9: Minkälaisissa tilanteissa käytät Jälkiuuni Ruisnepparia? |
| Vastaukset: |
| Arkikäytössä: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>aterioiden yhteydessä</i> |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>normaalit ruokailut (3)</i> • <i>aamuin illoin (5)</i> • <i>aamupalalla (9)</i> • <i>arkiruokaleipä (6)</i> • <i>välipala (11)</i> • <i>iltapala (7)</i> • <i>iltateen kanssa (2)</i> • <i>kotona</i> • <i>keiton seurana (6)</i> • <i>evääksi (2)</i> • <i>leipä on aina hyvää</i> |
| Erikoistilaisuuksissa: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>viikonloppuisin aamupalalla</i> • <i>kun tulee vieraita, teen hienompia voileipiä</i> • <i>juhlissa (5)</i> • <i>alkupalana täytteellä</i> • <i>kahvin kanssa</i> • <i>herkutteluun</i> • <i>napostelutilanteissa (2)</i> • <i>vanhemmilla vieraillessa</i> |
| Muut: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>en ostaisi, koska lapset eivät söisi noin kovia</i> |

Taulukko 8: Missä tilanteissa vastaajat käyttävät Jälkiuuni Ruisnepparia

7.7 Tuotteen laadukkuuden ja brandin arvioiminen (kysymykset 10-11)

Kysymyksessä numero 10 kysyttiin, kuinka laadukas tuote Jälkiuuni Ruisneppari vastaajien mielestä on (taulukko 9). Osa vastaajista oli tuotteen laatuun erittäin tyytyväisiä. Tuotetta kehitettiin erittäin tai hyvin laadukkaaksi. Suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä laatuun, mutta ei määritellyt tarkemmin mitä laadulla tarkoittaa. Muutamat vastaajat olivat vähän epävarmoja laadusta. Laatuun tyytymättömiäkin löytyi. Osa ei pitänyt tuotteesta ja se ei täyttänyt odotuksia. Myös tuotteen ominaisuudet saivat kritiikkiä; yksi vastaaja ei pitänyt lisäaineista ja toinen taas ei pitänyt siitä, että tuote sisältää vehnä jauhoja ja perunahiutaleita.

| |
|--|
| Kysymys nro 10: Kuinka laadukas tuote Jälkiuuni Ruisneppari mielestäsi on? |
| Vastaukset: |
| Laatuun tyytyväiset: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>erittäin laadukas (5)</i> • <i>hyvin laadukas (6)</i> • <i>oikein laadukas</i> • <i>korkea laatu (2)</i> • <i>laadukas (14)</i> • <i>tuote vaikuttaa laadukkaalta (2)</i> • <i>laadukas kotimainen, ilmeisesti vanhalla reseptillä tehty</i> • <i>kouluarvosana 9</i> • <i>kouluarvosana 8 (3)</i> • <i>hyvä tuote (4)</i> |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>erinomainen tuote sarjassaan</i> • <i>"porvarileipä"</i> • <i>varmaankin terveellisiä, on paljon kuitua</i> • <i>melko laadukas: maku, pakkaus, runsaskuituisuus</i> • <i>laadukas, kerran sain kovia neppareita, vaikka oli myyntiaikaa jäljellä</i> |
| Epävarmat: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>ihan hyvä</i> • <i>ihan ok</i> • <i>oletan, että hyvä</i> • <i>kai se on..</i> • <i>melkein yhtä hyvä kuin Vaasan Revityt</i> |
| Laatuun tyytymättömät: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>maultaan ei ole niin laadukas</i> • <i>en oikein tykännyt</i> • <i>ei kauhean laadukas</i> • <i>tuote ei täyttänyt odotuksia</i> • <i>pidän enemmän 100 % ruisleivästä</i> • <i>huono puoli on lisäaineet</i> • <i>pitäisi olla rukiinen, ei vehnä jauhoa ja perunahiutaletta. Pitäisi erottua massasta tuotteena, ei muotoilulla tai pakkauksella</i> • <i>varmaan laadukas, mutta yksi epäonnistunut kerta (leivät homeessa) vaikuttaa yhä</i> |

Taulukko 9: Kuinka vastaajat arvioivat Jälkiuuni Ruisnepparin laatua

Kysymyksessä numero 11 vastaajia pyydettiin arvioimaan, minkälainen mielikuva heillä on Jälkiuuni Ruisneppari -tuotemerkistä eli brandista (taulukko 10). Suurimmalla osalla vastaajista oli jokin mielikuva tuotemerkistä, osalla vastaajista ei kuitenkaan ollut mitään mielikuvaa tuotemerkistä tai se ei ollut heille tuttu. Positiivisia mielikuvia oli paljon. Jälkiuuni Ruisnepparia pidettiin houkuttelevana ja miellyttävänä. Muutama vastaaja kommentoi Ruisnepparin nimeä hyväksi. Esille tuli myös tuotteen kotimainen alkuperä ja sitä pidettiin luotettavana. Laadukkuus nousi esille myös tämän kysymyksen vastauksissa. Tuotetta pidettiin laadukkaana ja arvokkaana. Muutamat pitivät sitä liian kalliina arkikäyttöön.

| |
|---|
| Kysymys nro. 11: Minkälainen mielikuva sinulla on Jälkiuuni Ruisneppari -tuotemerkistä (brandista)? |
| Vastaukset: |
| Positiivinen: |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>positiivinen mielikuva (6)</i> • <i>hyvä</i> • <i>hyvä tuote</i> • <i>ok</i> • <i>neutraali</i> • <i>olen tyytyväinen</i> • <i>syötävä/houkutteleva</i> • <i>miellyttävä</i> • <i>pirteä</i> • <i>varmaan on moneen makuun sopiva</i> • <i>nimi on hyvä, pitääkää siitä kiinni</i> • <i>hyvä nimi</i> |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> tulee lapsuus mieleen, silloin oli jotain vastaavia leipiä hyvä brändäys, mutta menee eri leipomoiden napit ja nepparit sekaisin ihan hyvä tuotemerkki, voisi erottua enemmän edukseen |
| Tunnettu: |
| <ul style="list-style-type: none"> myyvä ihmiset ostavat tunnettu pitkään alalla ollut Sinuhe egyptiläinen |
| Alkuperä: |
| <ul style="list-style-type: none"> hyvää kotimaista, aina laadukasta, säilyvää luotettavan suomalaisen tuntuinen suomalainen tuote/ulkomainen nimi suomalaista ruisleipää (2) suomalainen |
| Laadukas/kallis/arvokas: |
| <ul style="list-style-type: none"> laadukkaampi kuin muut tuotteet laadukas (5) perinteinen arvokas kallis kilohinta rajoittaa ostamista, toisaalta terveellinen herkkupala hyviä ns. herkkupaloja, jos haluaa tavallisesta ruisleivästä poikkeavaa yritetään myydä laadukkaampana, kuin se on rikkaat ostaa |
| Terveellisyys: |
| <ul style="list-style-type: none"> terveellinen |
| Ei tuttu: |
| <ul style="list-style-type: none"> uusi tuttavuus ei ollut tuttu.. en seuraa brandeja enkä mainoksia ei minkäänlaista (3) ei kauhean suosittu en ole tietoinen en ole ajatellut asiaa huonon kokemuksen jälkeen ei hyvä |

Taulukko 10: Mitä mielikuvia Jälkiuuni Ruisnepparin tuotemerkki (brandi) vastaajissa herättää

7.8 Sinuhen muiden tuotteiden tunnettavuus sekä mielikuvat tuotemerkistä ja -symbolista (kysymykset 12-14)

Kysymyksessä numero 12 kysyttiin mitä Sinuhen tuotteita vastaajat tuntevat. Vastaajat tunsivat enimmäkseen suolaisia leipomotuotteita ja muita leipiä. Tunnetuimpia olivat muut nepparit, juustorinkeli, sämpylät, patonki ja aittaleipä (taulukko 11). Makeista leipomotuotteista tunnettiin lähinnä munkit ja pullat. Muutamat eivät tunteneet muita Sinuhen tuotteita tai eivät osanneet nimetä niitä.

| |
|---|
| Kysymys nro 12: Mitä Sinuhen tuotteita tunnet? |
| Vastaukset: |
| Suolaisia leipomotuotteita: |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>ruisneppari</i> • <i> muita neppareita, esim. mysli (3)</i> • <i>luomutuotteita</i> • <i>juustorinkeli (3)</i> • <i>aittaleipä (2)</i> • <i>sämpylät (3)</i> • <i>perunarieska (2)</i> • <i>täysjyvä ruisvuoka (2)</i> • <i>sinuhen joululimput</i> • <i>rinkelit</i> • <i>pyöreä kauraleseleipä</i> • <i>patonki (3)</i> • <i>leipiä (4)</i> • <i>ruisleipä (2)</i> • <i>vuoksen piirakat</i> |
| <i>Makeita leipomotuotteita:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>munkkeja (6)</i> • <i>leivoksia</i> • <i>pullia (5)</i> • <i>tippaleipä</i> |
| <i>Muut:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>useita</i> • <i>en muista nimiä</i> • <i>tuntematon</i> • <i>aika huonosti</i> • <i>tuotteita ei ole saatavilla lähikaupasta</i> |

Taulukko 11: Mitä Sinuhen tuotteita vastaajat tuntevat

Kysymyksessä numero 13 vastaajilta kysyttiin, mitä Sinuhe-tuotemerkki tuo heille mieleen. Monet yhdistivät Sinuhe-tuotemerkin Sinuhe egyptiläiseen, josta yrityksen nimi ja logo tulevatkin (taulukko 12). Mielikuvat Egyptistä, faaraoista ja sfinkseistä nousivat pintaan ja muutamat pohdiskelivatkin yhteyttä Egyptin ja suomalaisuuden yhteyttä. Sinuhe kuitenkin tunnistettiin suomalaiseksi yritykseksi. Muutamalle vastaajalle tuli mieleen perinteisyys. Joillekin vastaajille tuli ensimmäiseksi mieleen Sinuhen tuotteet ja niistä etenkin makeat leivonnaiset. Vastaajilla oli erilaisia laatumielikuvia Sinuhesta. Osa oli Sinuhen laatuun tyytyväisiä, mutta muutamat vastaajat kritisoivat leipäpakkauksia halvan oloisiksi eikä houkutteleviksi.

| |
|---|
| <i>Kysymys nro 13: Mitä Sinuhe-tuotemerkki tuo sinulle mieleen?</i> |
| <i>Vastaukset:</i> |
| <i>Makeat leivonnaiset:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>jotain makeita</i> • <i>pullaa</i> • <i>hyvät leivontaosaston tuotteet</i> • <i>hyvät kahvileivät</i> |
| <i>Suolaiset leivonnaiset:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>leipätuotteet (3)</i> • <i>suomalaiset leipomotuotteet</i> |
| <i>Hinta:</i> |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • vähän kallis • kallis |
| Laatu: |
| <ul style="list-style-type: none"> • ihan hyvät tuotteet • laadukas (4) • hyvän laadun • lisää kokeilunhalua! • ei ole negatiivisia kokemuksia • erikoisia leipiä • ei niin kovin laadukas -pakkaukset ”vanhanaikaisia” ja halvan näköisiä, esim. juustorinkeli-pussi on aivan karmea. Tulee tunne, että tuote sisällä on moskaa. • olen pitänyt sitä halpana ja ei-niin-laadukkaana. Maistettuani pidän leipää laadukkaana ja maukkaana. • Pakkausten ulkonäkö halpa ja luotaan työntävä, etenkin juustorinkeli. Aittaleivät ok ja ruisneppari paras. |
| Nimi/symboli: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mika Waltarin Sinuhe (2) • Waltarin (5) • Egyptin (8) • Sinuhe egyptiläisen • faaraon • sfinksi • kleopatran • pyramidit • egyptiläisyys-suomalaisuus • Egyptin ja sitä kautta Waltarin, tarkemmin mietittynä sehän se suomalainen brändi vasta onkin • Egyptin, onkohan se mitä halutaankin? leipää egyptistäkö? mielenkiintoinen ajatelma: säilyttää vai muuttaa? |
| Suomalaisuus: |
| <ul style="list-style-type: none"> • suomalainen (3) • kotimaisuus (2) • lahtelainen leipomo • kalevala • vanhan ajan • perinteisyyttä (2) • paistinuunin ja vakauden |
| Muut: |
| <ul style="list-style-type: none"> • neutraali • erottuu tavanomaisista tuotemerkeistä • luomu • ulkomaisen tuotteen • huonon kokemuksen homeisesta tuotteesta • ei ole uskottava |

Taulukko 12: Mitä Sinuhen tuotemerkki tuo vastaajille mieleen

Kysymyksessä numero 14 kysyttiin, mitä Sinuhen tuotesymboli vastaajien mielestä viestittää. Vastauksista suurin osa liittyi tuotteen alkuperään tai Egyptiin (taulukko 13). Muutamat vastaajat ihmettelivät taas Egyptin tai Sinuhe egyptiläisen yhteyttä suomalaiseen leipomotuotteeseen. Sinuhen historia ei ainakaan näyttänyt olevan vastaajien tiedossa.

Tuotesymbolin koettiin viestivän ulkomaalaisuutta. Kolme vastaajaa kuitenkin tunsi yrityksen olevan lahtelainen ja monille tuli kuitenkin mieleen suomalaisuus.

Muutamille vastaajille tuotesymboli henki historiasta ja perinteisyydestä. Tuotesymboli viestitti myös luotettavuudesta tunnettua leipomia kohtaan. Kaksi vastaajaa koki Sinuhe-nimen tarkoittavan myös ”sinulle” tai ”sinun” eli kuin kyseessä olisi sanaleikki.

| |
|---|
| Kysymys nro 14: Mitä Sinuhen tuotesymboli mielestäsi viestittää? |
| Vastaukset: |
| Alkuperä: |
| <ul style="list-style-type: none"> • luulisi olevan ulkomainen (3) • ulkomaalaisuutta • ei ainakaan kotimainen • tiedän sen suomalaiseksi (2) • symboli on vähän outo, kaukana suomalaisesta • vähän outo mielestäni suomalaisen tuotteen logoksi (2) • ihmettelen, mitä tekemistä sillä on tuotteen kanssa • eksoottinen nimi/ lahtelainen leipomo • kauan ollut logo lahtelainen • Lahti (2) • onko se pieni leipomo, joka on vuosien varrella kasvanut? • missä tällainen leipomo sijaitsee? • suomessa myytäviä leivontatuotteita • kotimaisuus |
| Egypti: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Egypti (20) • muinaisegyptiläistä kulttuuria • faaraomaista ylhäisyyttä • Waltarin (3) • arabimaata • hiekkaa • historiaa, ei kyllä kohtaa minua • vaikea sanoa, mitä faarao yrittää viestittää suomalaisessa tuotemerkissä • sfinksin, mitähän se todella tarkoittaa tässä yhteydessä? ilmeisesti Waltarin siivellä ratsastusta perustettaessa |
| Erikoisuus: |
| <ul style="list-style-type: none"> • jää hyvin mieleen • vähän erilainen tuotemerkki, ehkä siksi onnistunut • erikoisuutta |
| Historia: |
| <ul style="list-style-type: none"> • perinteinen (2) • historiaa, mennyttä aikaa, perinteitä ja kunnioitusta • arina-uunia • vanhanaikainen |
| Luotettavuus: |
| <ul style="list-style-type: none"> • rauhaa • tunnettu leipomo • luotettava • tyylikästä • laatua • sinuhe= sinulle • s= sinun |

| |
|---|
| <i>Muut:</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>perusleipomo</i> • <i>leipomo- ja konditoriatuotteita</i> |

Taulukko 13: Mitä Sinuhen tuotesymboli vastaajien mielestä viestittää

8 Pohdinta

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli aikaa vievä, mutta opettavainen kokemus. Kun sain työn aiheen, liikkeelle lähteminen oli hieman kankeaa. Työn toimeksiantajalta Sinuhelta annettiin minulle melko vapaat kädet toteuttaa kuluttajakysely. Sinuhelta annettiin esimerkkikysymyksiä, jotka antoivat suuntaa kyselylomakkeelle. Koska Sinuhe on perheyrittäjä, he eivät paina vuosikertomusta. Olin siis Sinuhen taustatietojen ja Jälkiuuni Ruisnepparin tuotetietojen kanssa yrityksen internetsivujen ja Power Point -esityksen varassa.

Teoriaosuuden kokoaminen vei aikaa. Aluksi haasteena oli päättää, mitkä asiat kuuluvat työni teoriaosaan. Työn kirjoittamisen käynnistyttyä kunnolla, alkoi teoriaosuuskin hahmottua. Teoriaosuuden kirjoittaminen vaati kypsymistä, ajatusten hautomista ja aikaa. Oma kirjoitusjälkeä piti tarkastella kriittisesti ja löytää punainen lanka teorian kulkuun. Teoria jakaantui kolmeen osa-alueeseen: kuluttajan ostokäyttäytymiseen, tuotteen brandiin ja pakkaukseen. Aiheista löytyi hyvin kirjallisuutta. Etenkin brandista ja mielikuvista löytyi todella paljon kirjallisuutta ja minun oli rajattava aihetta muutamaan otteeseen, jotta tuote ja brandi -luku (luku 4) ei olisi kasvanut liian laajaksi. Olen tyytyväinen työni teoriaosuuteen ja se antaa mielestäni hyvän pohjan tutkimukselle.

Vastausten saaminen markkin leipäosastolla oli yllättävän haastavaa, vaikka paikalla oli myös konsulentti jakamassa maistiaisia. Kiireen takia moni ei halunnut pysähtyä täyttämään lomaketta, eikä mukana valitettavasti ollut kilpailua motivoimassa vastaajia. Olen kuitenkin tyytyväinen saamaani 58 täytettyyn vastauslomakkeeseen. Monikaan vastaajista ei ollut Jälkiuuni Ruisnepparin vakiokäyttäjiä. Kyselyyn saivat vastata kaikki, jotka olivat kiinnostuneita. Olisi ollut vielä haastavampaa saada vastaajiksi ainoastaan tuotetta ostaneita kuluttajia. Vakituksella tuotetta käyttävät kuluttajat tai edes tuotetta aiemmin ostaneet kuluttajat olisivat luultavasti vastanneet kyselyyn monisanaisemmin, koska heillä olisi ollut enemmän kokemusta ja mielipiteitä tuotteesta.

Kyselylomakkeiden vastausten läpi käyminen ja vastausten koneelle siirtäminen ja luokittelu veivät paljon aikaa, koska jokainen vastaus oli persoonallinen. Työssä käytettiin pääosin avoimia kysymyksiä, koska tarkoituksena oli saada kuluttajilta avoimia ja persoonallisia vastauksia. Jälkeenpäin ajatellen olisin voinut käyttää useampia erilaisia kysymystekniikoita kyselylomakkeessani, esimerkiksi lauseentäydennystekniikkaa. Näin olisi voitu saada

erityyppisiä vastauksia. Toivon, että Sinuhe Ky voi hyödyntää työtäni tuotesuunnittelussaan ja markkinoinnissaan.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2006. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Järvi-Kääriäinen, T. & Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen -Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Hakapaino.
- Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brandin vuorovaikutus -Miten johtaa brandin arvoposesseja? Juva: WS Bookwell.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.
- Raijas, S. & Harmoinen, T. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Historia. Sinuhe. Viitattu 31.1.2011.
<http://www.sinuhe.fi/?sivu=historia>

Leipomo. Sinuhe. Viitattu 16.5.2011.
<http://www.sinuhe.fi/?sivu=leipomo>

Myyntivalmiit myymäläpakkaukset. ECR -Efficient Consumer Response. 2008. Viitattu 17.5.2011.
<http://kanto.sentera.fi/gs1/img/Myyntivalmiit%20myymalapakkaukset.pdf>

Pakkausmerkinnät. Evira. Viitattu 25.2.2011.
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat_/

Pakkaussuunnittelu. Suomen pakkausyhdistys ry. 2011. Viitattu 17.5.2011.
<http://www.pakkaus.com/>

Julkaisemattomat lähteet

Sinuhe PowerPoint-esitys. 2010.

Kuvat, kuviot ja taulukot

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Sinuhen logo (Sinuhe, Power Point -esitys 2010.) | 8 |
| Kuva 2: Jälkiuuni Ruisnepparin pakkaus (Sinuhe, Power Point -esitys 2010.) | 8 |
| | |
| Kuvio 1: Ostajan käyttäytymisen malli (Kotler & Armstrong 2004, 179.) | 10 |
| Kuvio 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2004, 179.) | 11 |
| Kuvio 3: Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 103.) . | 13 |
| Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2004, 193.) | 14 |
| Kuvio 5: Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140.) | 16 |
| Kuvio 6: Brandi on enemmän kuin tuote (Aaker & Joachimsthaler 2000, 82.) | 18 |
| Kuvio 7: Vastakappalemalli (Lindroos ym. 2005, 40.) | 20 |
| Kuvio 8: Toimitusketjun vaatimukset pakkauksille (Myyntivalmiit myymäläpakkaukset 2008, 11.) | 23 |
| Kuvio 9: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma | 27 |
| Kuvio 10: Milloin vastaajat maistoivat Jälkiuuni Ruisnepparia ensimmäisen kerran . | 28 |
| Kuvio 11: Millä perusteella vastaajat ostivat Jälkiuuni Ruisnepparin ensimmäisen kerran | 29 |
| Kuvio 12: Kuinka usein vastaajat ostavat Jälkiuuni Ruisnepparia | 30 |
| Kuvio 13: Vastaajia miellyttävät ominaisuudet Jälkiuuni Ruisnepparissa | 31 |
| | |
| Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt | 7 |
| Taulukko 2: Myynti tuoteryhmittäin (Sinuhe, Power Point-esitys 2010.) | 9 |
| Taulukko 3: Pakolliset pakkausmerkinnät (Pakkausmerkinnät Evira.) | 21 |
| Taulukko 4: Miksi vastaajat ostavat Jälkiuuni Ruisnepparia | 32 |
| Taulukko 5: Vastaajien tärkein ostoperuste, kun he valitsevat Jälkiuuni Ruisnepparin | 33 |
| Taulukko 6: Miten vastaajat kuvailevat Jälkiuuni Ruisnepparin makua | 34 |
| Taulukko 7: Minkälaisia mielikuvia Jälkiuuni Ruisnepparin pakkaus vastaajissa herättää | 36 |
| Taulukko 8: Missä tilanteissa vastaajat käyttävät Jälkiuuni Ruisnepparia | 37 |
| Taulukko 9: Kuinka vastaajat arvioivat Jälkiuuni Ruisnepparin laatua | 38 |
| Taulukko 10: Mitä mielikuvia Jälkiuuni Ruisnepparin tuotemerkki (brandi) vastaajissa herättää | 39 |
| Taulukko 11: Mitä Sinuhen tuotteita vastaajat tuntevat | 40 |
| Taulukko 12: Mitä Sinuhen tuotemerkki tuo vastaajille mieleen | 41 |
| Taulukko 13: Mitä Sinuhen tuotesymboli vastaajien mielestä viestittää | 43 |

Liitteet

| | |
|----------------------|----|
| Liite 1: Kysely..... | 49 |
|----------------------|----|

Liite 1: Kysely

Kyselylomake

Hyvä vastaaja.

Teen opinnäytetyötä Sinuhe Ky:lle aiheena Jälkiuuni Ruisneppari. Vastaamalla kyselylomakkeeseen annat minulle arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten.

Kyselyn toteuttaja: Paula Eklund, Laurea-ammattikorkeakoulu. Paula.eklund@laurea.fi

A. Sukupuoli:

- ☐ Mies
☐ Nainen

B. Mihin ikäryhmään kuulut?

- ☐ Alle 25 vuotta
☐ 25-34 vuotta
☐ 35-44 vuotta
☐ 45-54 vuotta
☐ 55-64 vuotta
☐ Yli 65 vuotta

Seuraavat kysymykset koskevat Sinuhen Jälkiuuni Ruisnepparia.

1. Milloin maistoit Jälkiuuni Ruisnepparia ensimmäisen kerran?

- ☐ Nyt
☐ 1-3 viikkoa sitten
☐ Puolen vuoden sisällä
☐ Vuoden sisällä
☐ Yli vuosi sitten
☐ En ole maistanut

2. Millä perusteella ostit Jälkiuuni Ruisnepparin ensimmäisen kerran?

- ☐ Kaupassa oli tuote-esittely
☐ Olin nähnyt mainoksen
☐ Tuote oli tarjouksessa
☐ Muu syy,
☐ Halusin kokeilla uutta
☐ Ystävän tai tuttavän suosituksesta
☐ En ole ostanut tuotetta

mikä? _____

3. Kuinka usein ostat Jälkiuuni Ruisnepparia? (valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto)

- ☐ Ainakin kerran viikossa
☐ 2-3 kertaa kuukaudessa
☐ Kerran kuukaudessa
☐ 2-3 kertaa vuodessa
☐ Harvemmin
☐ En osta Jälkiuuni Ruisnepparia

4. Mitkä ominaisuudet sinua miellyttävät Jälkiuuni Ruisnepparissa? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- ☐ Maku
☐ Pakkauskoko
☐ Pakkauksen ulkonäkö
☐ Laatu
☐ Hint
☐ Muu ominaisuus,
☐ Ravintosisältö
☐ Pakkauskoko
☐ Raaka-aineet
☐ Säilyvyys

mikä? _____

5. Miksi ostat Jälkiuuni Ruisnepparia?

6. Mikä on tärkein ostoperuste, kun valitset Jälkiuuni Ruisnepparin?

7. Miten kuvailisit Jälkiuuni Ruisnepparin makua?

8. Minkälaisia mielikuvia Jälkiuuni Ruisnepparin pakkaus sinussa herättää?

9. Minkälaisissa tilanteissa käytät Jälkiuuni Ruisnepparia?

10. Kuinka laadukas tuote Jälkiuuni Ruisneppari mielestäsi on?

11. Minkälainen mielikuva sinulla on Jälkiuuni Ruisneppari -tuotemerkistä (brandistä)?

Seuraavat kysymykset koskevat Sinuhen muita tuotteita.

12. Mitä Sinuhen tuotteita tunnet? (luettele)

13. Mitä Sinuhe-tuotemerkki tuo sinulle mieleen?



14. Mitä Sinuhen tuotesymboli (yllä) mielestäsi viestittää?

Kiitos vastauksistasi!